

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing hotelových služeb

Marketing of Hotel Services

Student: Miroslava Veverková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vanda Klennerová

Uherské Hradiště 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Miroslava Veverková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Marketing hotelových služeb**
Marketing of Hotel Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický vstup
 3. Charakteristika a vymezení hotelu
 4. Metodika a zpracování průzkumu
 5. Vyhodnocení výsledků průzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

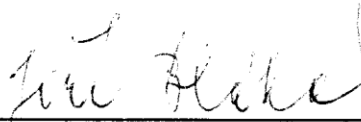
- BERÁNEK, J.; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: mag Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

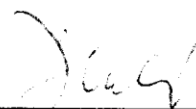
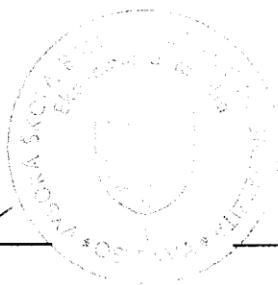
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010



prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Uherském Hradišti dne 7. 5. 2010

podpis

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Vandě Klennerové, jelikož mi svým ochotným přístupem a zkušenostmi dávala cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÝ VSTUP	10
2.1	Seznámení s marketingem	10
2.2	Marketing služeb	10
2.2.1	Vlastnosti služeb	11
2.2.2	Rozdíl mezi službou a produktem	12
2.2.3	Posuzování jakosti služeb	12
2.2.4	Marketingový mix služeb	12
2.3	Ubytovací služby	13
2.3.1	Ubytovací zařízení	13
2.4	Marketing hotelových služeb	15
2.4.1	Charakteristika služeb hotelu	16
2.4.2	Podstata marketingu služeb hotelu	18
2.4.3	Aktivizace marketingového mixu	20
2.5	Analýza trhu hotelových služeb	26
2.5.1	Analýza SWOT	26
2.5.2	Analýza konkurenční hotelů	27
2.6	Marketingový výzkum	28
2.6.1	Typy marketingového výzkumu	28
2.6.2	Proces marketingového výzkumu	28
2.6.3	Metody sběru marketingových informací	29
3	CHARAKTERISTIKA A VYMEZENÍ HOTELU	30
3.1	Charakteristika Slováckého regionu	30
3.2	Hotel u Velehradu ***	31
3.2.1	SWOT analýza Hotelu u Velehradu	32
3.3	Hotel u Skanzenu Modrá ***	34
3.3.1	SWOT analýza Hotelu u Skanzenu Modrá	35

3.4	Hotel Mlýn Velehrad ****	37
3.4.1	SWOT analýza Hotelu Mlýn Velehrad	39
3.5	Srovnání analýz hotelů	40
4	METODIKA A ZPRACOVÁNÍ PRŮZKUMU	42
4.1	Přípravná fáze	42
4.1.1	Cíl výzkumu	42
4.1.2	Nástroj výzkumu	42
4.1.3	Pilotáž	43
4.1.4	Časový harmonogram	43
4.1.5	Rozpočet	43
4.2	Realizační fáze	44
4.2.1	Sběr údajů	44
4.2.2	Zpracování údajů	44
5	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	45
5.1	Charakteristika respondentů	45
5.2	Vyhodnocení výsledků	45
5.3	Návrhy a doporučení	56
6	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM ZKRATEK	62
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67
	PŘÍLOHY	68

1 Úvod

I v současné době, kdy celý svět ovlivňuje hospodářská krize je cestovní ruch jeden z nejdůležitějších hnacích motorů světové ekonomiky. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace jak za rekreací, tak za poznáváním. Cestovní ruch patří ke třem největším exportním odvětvím, jako jsou telekomunikace, chemický, ropný a automobilový průmysl.

Úspěšná organizace se dnes neobejde bez kvalitního marketingu. Pokud chce firma přežít, musí myslet na budoucnost, rozvíjet své síly a strategie, aby se přizpůsobila podmínkám na trhu. Doba, kdy si hosté vybírali hotel jen podle toho, jestli má bazén nebo fitcentrum je dávno ta tam. Předně je nutné si uvědomit, že se mění složení klientů, nároky, náročnost, zvyky a požadavky, které se stále zvyšují. Nelze proto spoléhat jen na přírodní, kulturní a historické aspekty okolí hotelu, ale je nutné rozšiřovat a vylepšovat také poskytované služby. Převážná část hotelových návštěvníků upřednostňuje pohodlnou postel, kvalifikovaný personál, analyzuje úroveň poskytovaných služeb, náročnost nabídek, zkoumá cenové hladiny hotelů a požaduje komfort.

Neustále se objevuje nová konkurence, zákazníci mají široký výběr v ubytovacím zařízení a hotely musí čelit stále větší a silnější konkurenci. Jak získat hosta a hlavně jak dokázat, aby příště opět přijel, je nesnadnou otázkou každého ubytovacího zařízení.

Hosté očekávají nejen nocleh, jídlo a pití, ale také, jak jsem již zmínila, především kvalitní službu. Očekávají pozitivní zážitek v podobě pohodlného a čistého interiéru, nábytkového designu či příjemného personálu. Tyto aspekty vedou ke spokojenosti hosta a jeho návratu, což je předmětem marketingových strategií. Ke slovu se zde hlásí zážitek, výjimečnost, atraktivita, adrenalin, ale i užitek, výhoda nebo exkluzivita. S těmito atributy musí hotelový marketing pracovat, musí hledat cesty k jejich naplnění.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala zejména z důvodu velkého zájmu o hotelnictví a práce v tomto oboru je můj osobní životní cíl.

Cílem této práce je zhodnocení SWOT analýzy jednotlivých hotelů, zhodnocení jejich předností a nedostatků v poskytování služeb a na základě dotazníkového šetření

potenciálních hostů nastíním možné návrhy a doporučení jak zlepšit služby nebo se pokusím navrhnout služby nové, které hotely neposkytují a jsou respondenty žádány.

Teoretická část práce je zaměřena na obecnou charakteristiku služeb, hotelový marketing a marketingový mix. V praktické části provedu charakteristiku vybraných hotelů a jejich analýzu. V další části nastíním metodiku a zpracování průzkumu, kde se zaměřím na návrhy a doporučení rozvoje služeb jednotlivých hotelů a v závěru shrnu všechny dosavadní poznatky.

2 TEORETICKÝ VSTUP

2.1 Seznámení s marketingem

Marketing rozhodnou měrou ovlivňuje rozhodování, stanovení cílů, plánování a realizaci provozního managementu, který můžeme nazvat „operativou“ v řízení podniku. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané služby v pravý čas na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout přiměřeného zisku. [1]

„Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby i přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [9, str. 30]

Já se ovšem přikláním k definici Lendrevic a Lindona (1990), který marketing definuje jako:

„Soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů.“ [4, str. 30]

2.2 Marketing služeb

K trendům poslední doby patří nebývalý rozvoj služeb. Organizace vstupující na trh služeb počátkem 90. let neměly téměř žádné zkušenosti s marketingem. Po vstupu zkušených silných zahraničních firem konkurence rostla. Nyní je již zcela jasné, že úspěšná organizace se neobejde bez použití marketingu. [6]

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.“ [4, str. 37]

2.2.1 Vlastnosti služeb

Každá služba má vlastnosti, které je zásadně liší od výrobků. Mezi tyto vlastnosti patří: [4], [6]

- **Nehmotnost**

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu nelze testovat a hodnotit žádným fyzickým smyslem. Například kvalitu nabízené služby lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Zákazník proto může mít větší míru nejistoty a zároveň má ztížený výběr mezi konkurujícími poskytovateli služeb.

- **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost je další charakteristickou vlastností služeb. Na rozdíl od produkce a spotřeby zboží, které od sebe oddělit lze, poskytovanou službu od její produkce oddělit nelze. Poskytovatel služby se musí se zákazníkem setkat v daném místě a čase, aby služba mohla být realizována.

- **Různorodost**

Je téměř nemožné provést službu úplně stejně při každé její spotřebě. Při poskytování služeb jsou přítomni lidé- zákazníci a poskytovatelé služby. Nelze předpovídat jejich chování a ani provádět kontrolu služby před jejím spotřebováním. Způsob poskytnutí služby se tedy může lišit.

- **Dočasnost (netrvanlivost)**

Služby jsou pomíjivé v čase. Služby tedy nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity v daný nabízený okamžik nelze skladovat ani prodat později. Jsou ztraceny.

- **Neexistence vlastnictví**

Při zakoupení služby zákazník získá pouze právo na poskytnutí služby a po skončení celé transakce nic nového nevlastní. Služby produkují uspokojení než hmotnou věc, kterou můžeme vlastnit.

2.2.2 Rozdíl mezi službou a produktem

Produkty a služby se od sebe zásadně liší. Základním rozdílem mezi marketingem zboží a marketingem služeb je, že zboží se vyrábí a služby se provádějí. Produkty jsou hmotné a jsou obvykle vyrobeny před spotřebou. Naopak služby jsou nehmotné. Musíme je nejdříve prožít a vyzkoušet a teprve pak se můžeme rozhodnout, zda daná služba byla kvalitní nebo ne.

2.2.3 Posuzování jakosti služeb

Na trhu je velké množství nabízených služeb a proto není jednoduché službu odlišit od konkurence. Ta společnost, která se snaží o odlišení na trhu, má několik možností. Mít schopnější zaměstnance, atraktivnější prostředí v místě prováděné služby a trvale poskytovat vyšší jakost. Největší konkurenční výhodou je kombinace všech tří možností. [8]

Pět rozhodujících kritérií pro posuzování jakosti služeb:

1. **Dostupnost** – schopnost poskytnout očekávanou službu spolehlivě a přesně.
2. **Ochota** – snaha pomoci zákazníkovi a poskytnout služby bez čekání.
3. **Důvěryhodnost** – schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obsloužen.
4. **Citlivý přístup** – zajištění takové péče, která vzbuzuje pocit osobního zájmu o zákazníka.
5. **Materializace služby** – vzhled provozovny, vybavení personálu, propagační materiály apod. [8]

2.2.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky - v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou

interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb (process) zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [6]

2.3 Ubytovací služby

Ubytovací služby představují základní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Můžeme je charakterizovat jako umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště. Hotelnictví představuje v současné době nedílnou součást cestovního ruchu. Jeho předmětem je výstavba, řízení a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců, zabezpečování jejich provozu a poskytování hotelových služeb. V poslední době se často hovoří o hotelovém průmyslu. [5]

2.3.1 Ubytovací zařízení

S rozvojem cestovního ruchu dochází postupně k diferenciaci různých druhů ubytovacích zařízení. Můžeme je členit podle mnoha kritérií: [2], [5], [11]

1. Podle velikosti:

- a. Malá, od 5 – 100 pokojů
- b. Střední, od 101 – 250 pokojů
- c. Velká, od 251 pokojů výše

2. Podle doby provozu:

- a. Celoroční
- b. Sezónní

3. Podle umístění:

- a. Městská zařízení
- b. Lázeňská zařízení
- c. Horská zařízení apod.

4. Podle převažující klientely:

- a. Pro obchodníky
- b. Rodiny s dětmi
- c. Sportovce atd.

5. Podle druhu zařízení:

Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 – ti pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací). Hotely se člení do pěti tříd, hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravovacích služeb (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

Motel – je ubytovací zařízení s nejméně 10 – ti pokoji pro hosty, poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Návštěvníkům je umožněno parkování v blízkosti motelu.

Penzion - ubytovací zařízení s nejméně 5 – ti pokoji pro hosty, y omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem a člení se do čtyř tříd.

Botel – představuje ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi.

Kemp – ubytovací zařízení pro přechodné ubytování buď ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs) popřípadě i v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, bungalovy), nebo v jejich samostatně pronajímaných částech. Kempy jsou zařazovány od jedné do čtyř hvězdiček.

Chatová osada – je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů výhradně v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby). Chatové osady jsou zařazovány od jedné do tří hvězdiček.

Turistická ubytovna – je jednodušší ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů s větším počtem lůžek v ubytovacích místnostech. Zařazuje se od jedné do dvou hvězdiček.

Všechna tato hlediska mají značný vliv na vybavenost ubytovacích zařízení a úroveň poskytovaných služeb. Členění ubytovacích zařízení podle druhu se stalo základem pro kategorizaci a klasifikaci těchto zařízení.

Kategorizací rozumíme rozčlenění ubytovacích zařízení podle druhů do kategorií. Klasifikace je zařazení jednotlivých ubytovacích kategorií podle vybavenosti, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd.

Třída vyjadřuje úroveň poskytovaných služeb projevující se jak ve vybavení, tak i ve vlastní kvalitě a rozsahu poskytovaných služeb. Třída ubytovacího zařízení se ve většině zemí označuje pomocí hvězdiček. Podle současně platné klasifikace v České republice se ubytovací zařízení označuje následovně:

* TOURIST

** ECONOMY

*** STANDARD

**** FIRST CLASS

***** LUXURY

2.4 Marketing hotelových služeb

„Hotel je jako divadlo. Generální manažer vystoupí na jeviště každé ráno, hned jak přijede do hotelu, a zůstává na něm, dokud neodejde domů. Všichni zaměstnanci hotelu, ale především ti, kteří jsou v přímém kontaktu s hostem, jsou herci – musí, tak jako v divadle, být kreativní a profesionální a být pyšni na to, co vytvářejí. Generální ředitel musí skrýt své skutečné city, když vstoupí na jeviště, aby zahrál svůj part. Jak do divadla, tak i hotel mají kouzelnou atmosféru, jen si musíte uvědomit i nutnost vydělávat peníze. Je to jako s hraním – když to jednou člověk vyzkouší, nemůže odejít. Hotel – to je láska na celý život.“

(L. Wagner, generální manažer hotelu Regal, 1989;) [7, str. 9]

Úkolem hotelu je spojovat lidi a podílet se tak na řešení problémů tohoto světa. V hotelu se často odehrávají důležité historické události – světové, zásadní či důležité jen z lokálního hlediska, ale mnohé z nich jsou vyřešeny právě zde. Hotely jsou často místem schůzek hlav států, ministrů, diplomatů či specialistů. Je mnohem lepší se dívat na hotel z tohoto hlediska, než si myslet, že hotel je jen místem, kde lidé ukládají hlavy k spánku. [7]

Poptávka po hotelových pokojích se mění ze dne na den v závislosti na typu hotelu a segmentech trhu, které obsahuje. Cykličnost poptávky zapříčiňuje problémy.

Hotel je obvykle otevřen 8760 hodin v roce – tj. každou hodinu, každý den v roce. Hotel je směsicí různých povolání, znalostí, dovedností, pohledů a názorů lidí pod jednou střechou. [7]

Mnoho věcí v činnosti hotelu je možné předvídat, ale jsou dvě zásadní, které je možné předvídat jen s těžkostí. Jednou z nich je počet hostů, kteří se v hotelu ubytují tuto noc a druhou, kolik hostů z hotelu dnes skutečně odjede. [7]

2.4.1 Charakteristika služeb hotelu

Služby v hotelu můžeme dělit na ubytovací, stravovací a doplňkové. Doplňkové služby jsou například bazén, fitness, sauna, masáže, etážový servis, concierge, shuttle bus na letiště a zpět či praní prádla. V hotelu se doplňkovým službám říká osobní a jsou poskytovány lidmi lidem. Hosté tyto služby hodnotí v závislosti na způsobu, jakým jim byla poskytnuta. Standard na hodnocení služeb neexistuje z důvodu, že každý člověk má subjektivní názor. Při poskytování osobních služeb je nejen důležitá služba, ale velmi důležitým faktorem je způsob poskytnutí služby. Hosté by měli být v hotelu maximálně spokojeni.

Služby mají charakteristické vlastnosti, jak jsem již výše uvedla. Je to nehmotnost, neoddělitelnost, různorodost, dočasnost a neexistence vlastnictví. Služby v hotelnictví jsou charakteristické dalšími specifiky, která u jiných služeb nenajdeme.

Mezi tyto specifika patří: [10]

- **kratší expozitura služeb** – Spotřeba služby probíhá během kratší doby a zákazník má také krátkou dobu na vytvoření dobrého nebo špatného dojmu ze spotřebované služby.
- **výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** - Zákazníci při nákupu hotelových služeb využívají jednak racionálního uvažování a jednak emotivního uvažování. Jediný zaměstnanec potom může ovlivnit, zda zákazník služeb opět využije či nikoli.
- **Větší význam vnější stránky poskytovaných služeb** – Zákazníci mnohem více spoléhají na určitý hmatatelný důkaz, který podmiňuje jejich hodnocení kvality služeb. Jedná se např. o vybavení hotelu nebo restaurace, dekorace, čistotu. Tuto vnější stránku zákazníci potom spojují s kvalitou poskytovaných služeb.

- **větší důraz na úroveň a image služeb** – Při rozhodování o nákupu služeb působí silně emotivní podněty, proto musí poskytovatelé služeb usilovat o to, aby vyvolali u zákazníka potřebné asociace a představy o výjimečnosti poskytované služby.
- **složitější a proměnlivější distribuční cesty** – Namísto distribučního systému zde existují zprostředkovatelé, např. cestovní kanceláře, kteří velmi významně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků, protože na jejich doručení často závisí výběr určité služby.
- **velká provázanost komplementárních firem** – Spokojenost zákazníků závisí na všech subjektech v rámci hotelového průmyslu. Na dotváření celkového dojmu ze služby se podílí celá řada komplementárních firem (hotely, restaurace, dopravní společnosti), které se vzájemně doplňují, jsou na sobě závislé a společně ovlivňují celkovou spokojenost zákazníků.
- **snadné napodobování služeb** – Hotelové služby jsou snadno napodobitelné. Obchodní tajemství se zde uplatňuje jen sporadicky. Většina služeb na rozdíl od výrobků nemůže být chráněna patentem.
- **větší důraz na propagaci mimo sezonu** – Emotivní rozhodování zákazníků o nákupu a spotřebě služby trvá déle a probíhá se značným časovým předstihem. Poskytovatelé musí služby propagovat se značným předstihem v době, kdy se zákazník rozhoduje (např. o tom, kam pojedete na dovolenou v době hlavní letní nebo zimní sezony). Kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení je obvykle fixní, pokud je plně obsazena nemůže být rychle rozšířena. V hotelnictví také existují velké výkyvy ve výkonech během roku a vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo hlavní sezonu. Je proto vhodné věnovat propagaci nejvíce pozornosti právě v době vrcholné poptávky.

Na kvalitu služeb v hotelu má vliv jednak to, že hotel služby poskytuje v určitých cyklech v závislosti na sezóně a také, že hotelový business je znám vysokou fluktuací zaměstnanců. Pokud úroveň poskytované služby může host připodobnit úrovni konkurenční služby, může se stát, že host přestane rozlišovat. Hotely často volí konkurenční strategii založenou na ceně. Toto rozhodnutí není však v hotelovém světě právě nejšťastnější. Úspěšné hotely od neúspěšných rozlišují právě poskytované služby. Při poskytnutí služby stačí jen malá chybička a dobré jméno hotelu, které se tvořilo při pobytu hosta, může zapříčinit, že se host již nikdy znovu do hotelu nevrátí.

Základem porozumění potřebám hosta je mluvit s ním. Komunikace s hostem však neznamená jen, že hovoří zaměstnanci hotelu, ale velmi zásadní je nechat promluvit především hosta. Porozumění hostům, jejich potřebám a hlavně následné uspokojení jsou klíčem k úspěchu celého hotelu.

2.4.2 Podstata marketingu služeb hotelu

Pro prosperitu hotelu dnes nestačí pouze odvádět dobrou práci. Na vysoce konkurenčních trzích stále více stoupá význam marketingu. Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat. V současné době převládá v hotelovém průmyslu marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že největším středem zájmů je to, co požaduje zákazník a jeho požadavkům je potřeba přizpůsobit nabídku služeb. Na základě obchodní politiky se hotel rozhodne, jaký typ služeb a v jakém okruhu zákazníků bude služby poskytovat. Stanovení obchodní politiky je základem pro marketing. [1]

Marketingový proces se skládá z následujících etap: [1]

- sběr a rozbor informací – „Kde jsme?“
- stanovení cílů – „Kde bychom chtěli být?“
- dodržování základních pravidel marketingu – „Jak se tam dostaneme?“
- použití jednotlivých částí marketingového mixu – „Co děláme pro to, abychom se tam dostali?“
- plánování – „Kdy, kdo a co uděláme pro to, abychom se tam dostali?“
- realizace a kontrola – „Zda jsme se tam již dostali?“

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu, jídel, doplňkových služeb, vztahy s hosty, plánování, realizaci a výzkum. Marketingového výzkumu se využívá za účelem zjištění, kdo jsou hosté a co vlastně všechno potřebují. Je třeba tyto výsledky zpracovat a pak tyto požadavky a potřeby vyplnit.

Maslowova teorie potřeb

Je zřejmé, že prioritou marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Teorie potřeb je založena na předpokladu, že člověk uspokojuje své potřeby od tzv. nižších k vyšším. Autorem této teorie je Abraham Maslow. Uvádí, že pokud člověk uspokojí jednu úroveň potřeb, potom přechází k uspokojování potřeb druhé úrovně.

1. **Fyziologické potřeby** – Mluvíme o nejzákladnějších potřebách, jako jsou žízeň, hlad, spánek nebo dýchání. Jejich uspokojení je nezbytné pro život.
2. **Existenční jistota a bezpečnost** – Máme potřebu být chráněni. Jedná se o přístřeší, oblečení či osobní bezpečí.
3. **Sociální (společenské) potřeby** – Do této skupiny zahrnujeme přátelství nebo lásku. Lidé potřebují mít kolegy nebo být součástí nějaké skupiny.
4. **Uspokojení z práce** - V rámci skupiny potřebujeme určité sociální postavení, ocenění a sebedůvěru.
5. **Seberealizace** – Potřebujeme rozvíjet nové dovednosti. Chceme být spokojeni a vědět, že jsme udělali v rámci svých možností maximum. [1]

Druhou skupinou potřeb jsou turistické potřeby. Tyto potřeby rozdělujeme do čtyř skupin: [1]

1. **Potřeba klidu a odpočinku** – Lidé hledají během dovolené odpočinek a relax.
2. **Potřeba změny** – Člověk potřebuje změnu od každodenního stereotypu.
3. **Potřeba uvolnění od konvencí** – Alespoň během dovolené lidé mohou být svými pány.
4. **Potřeba kontaktu a komunikace** – Jedná se o výměnu názorů a potřebu komunikovat s novými lidmi.

Marketing v hotelu vyžaduje týmovou práci, potřebuje podporu všech zaměstnanců a spolupráci s managementem a jinými odděleními hotelu, jinak by marketing nemohl fungovat. Marketingové oddělení především koordinuje marketingové funkce hotelu, ovlivňuje činnost hotelu, usiluje o dobré vztahy, organizuje a řídí činnosti hotelu.

Otázky, na které je potřebné v souvislosti s aplikací marketingu a zavedeností hotelu na trhu odpovědět, jsou následující: [7]

- Kdo jsou a kdo mohou být naši hosté? Kde je najdeme a jaké mají požadavky?
- V jakém stylu hotel postavíme? Jakou bude mít kapacitu a jaké služby budeme nabízet?
- Bude hotel v hotelovém řetězci nebo bude nezávislý?
- Jaký bude exteriér, interiér a v jakém stylu bude hotel?
- Jaké bude mít hotel zaměstnance? Jak je budeme motivovat?
- Na jaké služby se hotel bude orientovat?
- Má nebo bude mít hotel rezervační systém?
- Bude hotel sám vyhledávat data, uskutečnit analýzy nebo průzkum trhu?
- Jak budeme tvořit cenu?
- Jaká média budeme využívat ke komunikaci s potenciálními hosty?
- Jak budeme podporovat prodej?

2.4.3 Aktivizace marketingového mixu

Tvorba marketingového mixu je základní součástí marketingové strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti hotelu vzhledem k vybranému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. Při výběru cílového segmentu hotel sestavuje marketingový mix v závislosti na počtu cílových segmentů a vybrané strategii. [10]

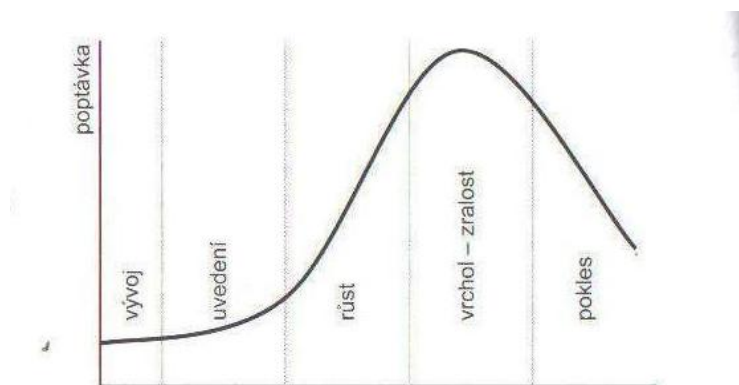
Služba

Poskytované služby můžeme rozdělit na:

- Ubytovací služby – recepce, pokoj
- Stravovací služby – restaurace, bar
- Doplnkové služby – bazén, fitness, tenis, sauna
- Osobní služby – etážový servis, donáška zavazadel, praní prádla a další

Tyto skupiny služeb jsou všeobecně známé, ale uspokojují jen část potřeb hostů. Jsou tu i další požadavky, mezi které patří například odpočinek, zábava, sportovní vyžití, kulturní zážitky a další. Na jaké služby se hotel zaměří, záleží především na umístění, druhu hotelu a druhu dosavadních hostů, na finančních možnostech a také na kvalitě hotelového managementu a personálu. [1], [7], [10]

Základem pro rozhodování by měla být analýza silných stránek hotelu. Aktivita by měla směřovat k jejich využití a dalšímu rozvoji. Je třeba využít jedinečnost daného hotelu, ale také regionu a celkového umístění.



Obr. 2.1 Životní cyklus hotelových služeb [1, str. 156]

- **Fáze vývoje** – znamená hledání nápadů a jejich rozvoj, tato fáze je charakterizována nulovou poptávkou a stoupajícími náklady.
- **Fáze uvedení** – během uvedení nové služby na trh je obrát i zisk malý a nová služba vyžaduje vysoké prodejní úsilí a značné náklady na reklamu.
- **Fáze růstu** – v této fázi se nová služba díky své jedinečnosti na trhu prosazuje, roste obrát a tím i zisk.
- **Fáze zralosti** – začíná v době, kdy na trh vstupují ostatní firmy s nabídkou stejné nebo podobné služby, konkurenční boj se stává tvrdším, v důsledku zvýšené konkurence začínají klesat ceny, a tím i zisky.
- **Fáze poklesu** – je charakterizována snížením obrátu, snížením zisku, případně i ztrátou a může vést až k úplnému odstranění služby z nabídky.

Skutečný příběh životního cyklu reálného produktu i při pravidelném vývoji kolísá. Je třeba sledovat vývoj cyklu tržní životnosti služby a správně reagovat na změny. Nejpozději ve fázi zralosti je nutné služby inovovat, aby hotel udržel stávající pozici. [1], [7], [10]

Cena

Služba a cena patří nutně dohromady. Cena hraje velmi často důležitou roli při podpoře prodeje, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem při rozhodování. Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná. Čím je konkurenční boj tvrdší, tím je tlak na změnu ceny větší. Ovšem i kvalita má svoji cenu. Je proto lepší překonávat kvalitu než se podbízet cenou. [1], [7], [10]

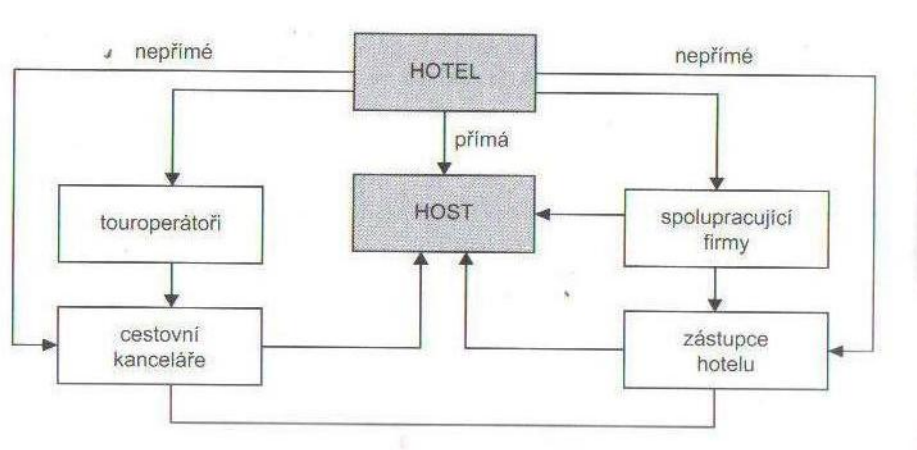
Cena je určována následujícími faktory:

- Ceny a služby různých firem, které může host srovnávat
- Důležitost ceny pro případné zákazníky
- Pohyb spotřebitelské poptávky
- Sezónní změny
- Znalosti a zkušenosti vedoucích pracovníků
- Psychologická očekávání
- Kvalita poskytovaných služeb
- Struktura obrátu firmy
- Umístění hotelu
- Nabídka služeb a cenová strategie konkurence
- Chování hostů
- Výše nákladů
- Obchodní politika hotelu

V zájmu komplexní cenové tvorby se v hotelnictví používají ceny **strategické** (v souladu se strategickými rozhodnutími, pozicí na trhu, image produktu, návratností investic) a **taktické** (konkrétní cena, která reaguje na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu). U ubytovacích služeb se rozlišují podle zaměření hotelu a sezonnosti ceny garantované, víkendové, půldenní, konferenční, ceny za letenku nebo ceny pro rodinu. [1], [7], [10]

Distribuční cesty

Nabídka hotelu se musí nějakým způsobem dostat na trh. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Pro prodej služeb je možno použít buď **přímé**, nebo **nepřímé** cesty, ale často dochází k jejich kombinaci. [1], [6]



Obr. 2.2 Distribuční cesty [1, str. 162]

Přímá distribuce – hotel nevyužívá k prodeji produktu zprostředkovatele, k prodeji dochází přímo např. v recepci. Tato cesta však neznamená orientovat se pouze na současné a minulé hosty, ale je třeba vyhledávat hosty nové. Tím je spojena s celkem vysokými náklady.

Kombinace přímého a nepřímého prodeje – dochází prostřednictvím katalogů, direct mailu, televize, internetu nebo rozhlasu.

Nepřímá distribuce – hotel využívá k prodeji produktu zprostředkovatele, je v jeho zájmu, aby zprostředkovatelé postupovali v souladu s koncepcí, cíli a strategií hotelu. Nepřímé distribuční cesty jsou reprezentovány zejména cestovními kancelářemi a cestovními agenturami. [1], [6]

Na významu nabývá prodej služeb přes internet s využitím elektronických rezervačních systémů, kde můžeme najít informace jak o hotelech velkých hotelových společnostech, tak i hotelů nezávislých. Hotely zaměřené na domácí klientelu, mohou umístit odkazy na české vyhledávače typu seznam.cz, ubytování.cz, dovolena.cz nebo jim podobné. Hotel s vysokým podílem zahraničních hostů by však měl být napojený na globální distribuční systémy (GDS) a internetové distribuční systémy (IDS). Mezi čtyři hlavní GDS patří – Sabre, Amadeus, Galileo a Worldspan. [1]

Komunikace

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární. Jejím úmyslem je komunikovat se zákazníky, něco jim sdělovat. U ostatních marketingových činností je komunikace až druhotná. Prostřednictvím komunikačního

mixu se hotel snaží využít možnosti na trhu a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu. Hotel musí vědět, za jakým účelem komunikační mix vytváří. [7], [10]

Komunikační mix tvoří:

1. **Reklama** – jedná se o neosobní placenou formu masové komunikace, jejímž cílem je zvýšit informovanost zákazníků a posílit prodej. Má informační, přesvědčovací a připomínající funkci. U každého návrhu reklamního sdělení je třeba pečlivě přehodnocovat, zda platí základní vlastnosti jako je účelnost, důvěryhodnost a distinkce. Z důvodu efektivnosti je mnohem výhodnější se u hotelu zaměřit na zlepšení a udržení vysoké kvality služeb než vydávat velké sumy peněz za reklamy.
2. **Public relations (PR)** – pod tímto pojmem se rozumí vztah s veřejností. Zahrnuje všechny aktivity, se kterými hotel udržuje a zlepšuje vztahy s ostatními organizacemi. Jedná se především o vztahy se zákazníky, poskytovateli služeb a místními obyvateli. Pozitivní vztahy s veřejností mohou výrazně přispět k ekonomické úspěšnosti hotelu. Do nástrojů PR řadíme také systém PENCILS (dělení nástrojů PR), který zahrnuje např. hotelové noviny, sponzorství charitativních aktivit nebo lobbování za cíle společnosti.
3. **Osobní prodej** – představuje slovní konverzaci telefonem nebo v přímém kontaktu prodejce se zákazníkem. Jedná se o nejnákladnější nástroj komunikace. V hotelnictví existují tři základní kategorie osobního prodeje. Terénní osobní prodej (realizován mimo zařízení), telefonický osobní prodej (komunikace zprostředkovaná telefonem s cílem přímého nebo nepřímého prodeje) a osobní prodej vnitřní (realizováno uvnitř zařízení).
4. **Podpora prodeje** – jsou zde obsaženy všechny prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi hotelem a hostem, stejně tak jako podmínky, za kterých jsou tyto kontakty uskutečňovány. Jde především o snížení cen vybraných služeb, využití voucherů a kuponů se slevou nebo poskytnutí určité složky služby navíc či služba navíc. Prodej a podporu prodeje organizuje prodejní oddělení (sales manager).
5. **Přímý marketing** – (direkt marketing) představují způsob marketingové komunikace, při kterém se přímo oslovují zákazníci buď poštou, telefonem, e-mailem nebo i osobně, nebo se od nich získávají odezvy na propagační aktivity.

Jde o marketing s velmi nízkými náklady. Základním předpokladem je však kvalitní databáze zákazníků se všemi potřebnými údaji.

6. **Publicita** – bezplatná zmínka o hotelu v tisku, veřejném projevu, rádiu, televizi nebo filmu. Využívá všechny komunikační cesty. Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rozhlasu a televizi, speciální akce nebo rozhovory. Publicita je důležitá pro prodej – pomocí ní lze zprostředkovat oznámení, které bude motivovat ke koupi. [7], [10]

Lidé

Hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci. Služby hotelovým hostům poskytují lidé – zaměstnanci hotelu. Zaměstnanci jsou v neustálém kontaktu s hostem. Kvalita kontaktů mezi uživateli služeb a pracovníky je určujícím faktorem pro hodnocení poskytovatele služby, proto je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Přátelskost, zdvořilost, spolehlivost a ochotu zaměstnanců staví většina hostů na první místo. [1], [3]

Spolupráce

Jedná se o vzájemnou spolupráci mezi komplementárními organizacemi, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníků buď pozitivně, nebo negativně. V hotelovém průmyslu především spolupracují hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců. Tyto řetězce však zaujímají většinu trhu. Spolupráce více subjektů v rámci hotelového průmyslu snižuje náklady na podnikání, zvyšuje efektivnost vložených prostředků a přináší komparativní výhody. Je také nutná z hlediska silného konkurenčního prostředí.[1], [10]

Sestavování balíku služeb a programování

Package (balíky služeb) je kombinace souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. **Programming** (programování) je technika těsně spojená s tvořením balíků služeb. Jedná se o takové činnosti nebo programy, které mají zvýšit spotřebu služeb zákazníky nebo mají zvýšit přitažlivost balíků nebo dalších služeb. [1], [3], [10]

Balíky služeb pomáhají řešit pomíjivost služeb v hotelnictví, a to zejména v období mimo sezónu, kdy se snižuje poptávka ze strany klientů. Tyto balíky se začaly výrazněji prosazovat v období posledních deseti let. Výhod je mnoho.

- Pohodlí pro zákazníka (většina zákazníků dává přednost již sestavenému balíku)
- Větší hospodárnost (mnoho balíků je nabízeno za výrazně nižší ceny)
- Možnost předem naplánovat výdaje za cesty (zákazník již předem ví, kolik finančních prostředků ho bude cesta stát)
- Vysoká kvalita služeb (zaručuje vysokou kvalitu služeb v závislosti na spolupráci s osvědčenými obchodními partnery)
- Specializované package (stále častěji jsou sestavovány balíky služeb přímo „na míru“)

O sestavování balíků však mají zájem i poskytovatelé. Důvodů je hned několik:

- Zvyšování poptávky po službách i mimo sezónu
- Zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové skupiny a nové segmenty
- Snazší předpovídání budoucích prodejů
- Zvyšování tržeb a prodlužování pobytů
- Zvyšování spokojenosti zákazníků
- Zvyšování publicity aj. [1], [3], [10]

2.5 Analýza trhu hotelových služeb

Tvorba strategie hotelu vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční hotely, potřeby a požadavky hostů. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu. [7]

2.5.1 Analýza SWOT

Základním úkolem stojícím před marketingovým managementem je analýza tržních příležitostí a hrozeb a analýza silných a slabých stránek podniku. Tato analýza je

v literatuře uváděna jako analýza SWOT. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov: Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats: [1]

Strenghts (silné stránky)

- Jsou konkurenční výhodou, která existuje uvnitř firmy. Může to být např. bohatost nabídky, přírodní prostředí nebo dlouhá historie. Využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu.

Weaknesses (slabé stránky)

- Jsou konkurenční nevýhodou pro firmu. Může se jednat o nedostatky personálních a manažerských schopností, postavení na trhu nebo image. Je třeba je co nejdříve identifikovat a snížit jejich vliv na minimum, popřípadě je úplně odstranit.

Opportunities (příležitosti)

- Příležitost je příznivá situace ve firemním okolí. Příležitosti mohou být využity k zajištění větších prodejů a vyšší výnosnosti. Je to např. objevení nového tržního segmentu, změny v legislativě nebo vstup do hotelového řetězce.

Threats (hrozby)

- Hrozba je nepříznivý aspekt ve firemním okolí. Hrozby mohou potenciálně působit na schopnost firmy operovat v dané tržní situaci. Hrozby mohou mít formu např. nebezpečí konkurence, klesajícího tržního potenciálu nebo změny v právních předpisech.

2.5.2 Analýza konkurenční hotelů

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů. Účelem sledování konkurence není pouhé přebírání nápadů a opakování jejich aktivit, ale také zjištění její pozice na trhu a budování a udržování konkurenční výhody. Nejen sběr informací, ale také jejich rozbor je důležitý pro vyvození výsledků a následné stanovení marketingových cílů. [7]

2.6 Marketingový výzkum

Jedná se o souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníků. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. [4], [10], [12]

2.6.1 Typy marketingového výzkumu

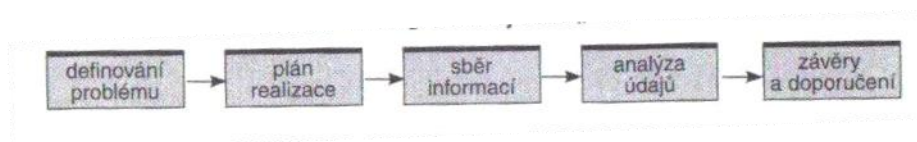
Obvykle se rozdělují na:

- **Kvantitativní** – jinými slovy fakta a čísla. Jeho cílem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek.
- **Kvalitativní** – převážně se soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků.

Údaje k analýze hostů získává hotel z primárních a sekundárních zdrojů.

- **Primární informační zdroje** – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu.
- **Sekundární informační zdroje** – byly shromážděny zpravidla někým jiným, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní. [4], [10], [12]

2.6.2 Proces marketingového výzkumu



Obr. 2.3 Proces marketingového výzkumu [10, str. 30]

Skládá se z pěti základních kroků (obr. 2.3), které můžeme rozdělit do dvou etap:

1. Příprava výzkumu

- a. Definování problému
- b. Plán realizace

2. Realizace výzkumu

- a. Sběr informací
- b. Zpracování a analýza údajů
- c. Závěry a doporučení

2.6.3 Metody sběru marketingových informací

Mezi základní metody sběru informací patří: [12]

- **Pozorování** – je metoda sběru informací, která spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.
- **Metody experimentální** – jsou to metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment je vědecky nejhodnotnější metodou výzkumu.
- **Dotazování** – patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Informace se získávají kladením záměrně cílených otázek a odpovědi respondenta jsou potom zdrojem informací. Otázky se sestavují do dotazníku.

Dotazování

Šetření může být vyčerpávající (zjišťují se hodnoty zkoumaných proměnných u všech jednotek zkoumaného souboru) nebo výběrové (zjišťují se hodnoty šetřených proměnných jen u části jednotek základního souboru).

Osobní dotazování je na základě rozhovoru. Dochází k přímému kontaktu a je zde možnost výběru reprezentativního vzorku. K hlavním nevýhodám patří, že respondenti vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace.

U **písemného dotazování** dostává respondent dotazník předem. Jsou zde výhodou nízké náklady, ale nevýhodou je nízká návratnost dotazníků.

Telefonické dotazování umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr. Nevýhodou je závislost na hustotě telefonní sítě a jejím spolehlivém fungování.

Elektronické dotazování má velkou výhodu v rychlém zpracování dat. Jeho nevýhoda je v omezeném počtu účastníků elektronické pošty. [12]

3 Charakteristika a vymezení hotelu

V této části práce se budu věnovat charakteristice jednotlivých hotelů, nejprve však krátce charakterizuji region, kde se tyto hotely nacházejí. Jedná se o:

- Hotel u Velehradu ***
- Hotel u Skanzenu Modrá ***
- Hotel Mlýn Velehrad *****

Hotely, které jsem vybrala pro tuto bakalářskou práci, poskytují ubytovací, stravovací i doplňkové služby. V následujících podkapitolách uvedu jejich bližší polohu, nabídku služeb, kapacitu ubytování a ceny pokojů a nastíním SWOT analýzu jednotlivých hotelů.

3.1 Charakteristika Slováckého regionu

Slovácký region hraje důležitou roli v oblasti cestovního ruchu. Členitý terén s bohatými lesními porosty skýtá široké možnosti pro rekreaci, turistiku, zimní a letní sporty. Tento region je velmi bohatý jak na pamětihodnosti, tak na přírodní krásy. Slovácko je kraj s velmi starou a dodnes velmi silnou křesťanskou tradicí. Duchovním centrem Slovácka se stal Velehrad. Toto významné místo je každoročním dějištěm Národní cyrilometodějské pouti. Díky vysokému počtu návštěvníků se Velehrad stal žádaným pro výstavbu několika hotelů.

3.2 Hotel u Velehradu ***



Obr. 3.1 Hotel u Velehradu [13]

Tento hotel vznikl rozsáhlou rekonstrukcí ubytovny roku 1995. Hotel se nachází v těsné blízkosti mezinárodní trasy Brno - Uherské Hradiště - Starý Hrozenkov - Slovenská republika. Příjemné ubytování v takřka domácím prostředí nabízí 17 pohodlných pokojů se 45 lůžky a dokonce 1 bezbariérový pokoj třílůžkový. Každý pokoj je něčím zajímavý a má své kouzlo, liší se jak tvarem, tak i vybavením. Ať se jedná o velkou ložnici, výhled na rybník či velehradskou baziliku, Archeoskanzen v Modré nebo jen kouzlo útulného podkroví či mezonetu. V každém pokoji je koupelna se sprchou a WC, kabelová TV, telefon s přímou volbou a Wi-Fi připojení zdarma. [15]

Ceník	
1 osoba/ noc	590,- Kč
dítě do 12- ti let	270,- Kč
dítě do 3 let	zdarma

Tab. 3.1 Ceník ubytovacích služeb [vlastní zpracování]

Další služby:

- hotelové parkoviště
- půjčení a úschova jízdních kol
- úschovna cenných předmětů
- buzení hostů telefonem
- prodej suvenýrů a drobných předmětů
- pronájem společenských prostor
- ochutnávky vín
- pokojová služba

- fax, kopírování a tisk
- knihovna, denní tisk
- mazlíčci

Hotelová restaurace nabízí kromě stálého jídelního lístku, který tvoří kromě jídel české a moravské kuchyně také vyloženou specialitu. Jedná se o tzv. nabídku „vymysli si své jídlo“. Fantazii se zde meze nekladou. Hotel také nabízí vhodné prostory pro pořádání rodinných oslav, firemních akcí, seminářů, školení a podobných aktivit s kapacitou 50-80 osob. Okolí hotelu skýtá široké možnosti sportovního vyžití jako je např. lyžování, rybaření na blízkém rybníku, tenis, stolní tenis, plážový volejbal, lukostřelba, jízda na koních nebo cykloturistika. [15]

3.2.1 SWOT analýza Hotelu u Velehradu

Silné a slabé stránky							
Hotel jako celek	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Umístění hotelu	nevhodné				x		ideální
Dopravní situace (dostupnost)	nevýhodná				x		výhodná
Struktura poskytovaných služeb	špatná		x				výborná
Styl řízení	autoritativní				x		kooperativní
Fluktuace personálu	vysoká					x	nízká
Kvalifikace personálu	nízká			x			vysoká
Ubytování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Vybavení/stav pokojů	špatné		x				výborné
Kvalita služeb (obecně)	nízká			x			vysoká
• Recepce	nízká				x		vysoká
• Housekeeping	nízká				x		vysoká
• Prádelna	nízká	x					vysoká
• Etážová služba	nízká				x		vysoká
Personál	špatný			x			dobrý
Respektování potřeb hostů	slabé				x		výborné
Stravování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Struktura stravovacích služeb	špatná				x		výborná
Vzhled restaurace	odpudivý		x				přitažlivý
Kvalita F&B nabídky	špatná		x				výborná
Personál	špatný		x				dobrý
Doplňkové služby	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Nabídka zábavy ve dne (obecně)	nedostatečná				x		výborná
Nabídka zábavy večer (obecně)	nedostatečná		x				výborná
Nákupní možnosti	špatné	x					dobré
Nabídka ostatních služeb	nedostatečná		x				pestrá
Příležitosti a hrozby							
Spotřebitelská poptávka po ubytování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Počet přenocování	nízký		x				vysoký
Využití kapacity lůžek/pokojů	nízké	x					vysoké

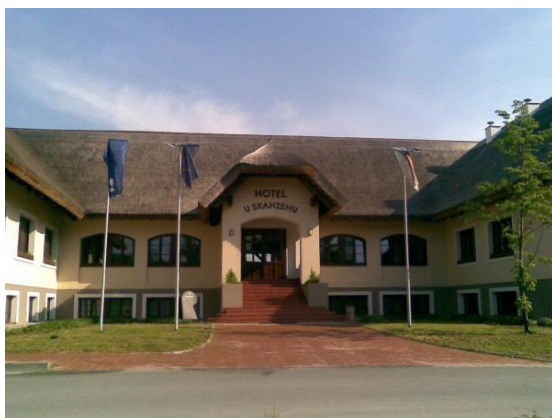
Sezónní výkyvy poptávky	silné	x					slabé
Rozdělení přenocování podle způsobu rezervace	špatné		x				dobré
Struktura hotelových hostů	špatná			x			ideální
• Dle země původu	jednostranná			x			rovnoměrná
• Dle věkové struktury	jednostranná				x		rovnoměrná
• Příjmy	nízké		x				vysoké
• Podíl stálých hostů	nízký			x			vysoký
Image hotelu	špatná		x				dobrá
Spotřebitelská poptávka po stravovacích službách	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Poptávka v restauraci	slabá		x				silná
Sezónní výkyvy v restauraci	silné	x					slabé
Struktura restauračních hostů	špatná			x			ideální
• Dle původu	jednostranná		x				rovnoměrná
• Dle věkové struktury	jednostranná			x			rovnoměrná
• Příjmy	nízké		x				vysoké
Image restaurace	špatné	x					dobré
Spotřebitelská poptávka po ostatních službách	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Poptávka po ostatních službách	slabá			x			silná
Struktura zákazníků	špatná			x			dobrá
Konkurence	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Konkurence v místě (obecně)	silná	x					slabá
• Konkurence hotelů	silná	x					slabá
• Konkurence restaurací	silná	x					slabá
Regionální konkurence	silná	x					slabá
Struktura služeb konkurence	lepší	x					horší
Kvalita nabídky konkurence	lepší		x				horší
Poptávka po službách konkurence	silnější		x				slabší
Tržní podíl konkurence	vyšší		x				nižší
Image konkurence	lepší	x					horší

Tab. 3.2 SWOT analýza Hotelu u Velehradu [vlastní zpracování]

Umístění tohoto hotelu je díky dostupné dopravní situaci velmi dobré. Nachází se nedaleko mezinárodní trasy a v přímé blízkosti uznávaných katolických památek. Je proto tento hotel vhodný jak pro zastávku na dlouhých služebních cestách, tak pro nocleh při poznávání Velehradu a okolí. Pro stálost zaměstnanců a stylu řízení působí tento hotel velmi příjemnou domácí atmosférou. I přes nižší vybavení pokojů, je připravenost i čistota vždy velmi dobrá. Velkým pozitivem toho hotelu je široká nabídka stravovacích služeb, kterou doplňuje možnost vytvoření si jídla dle vlastní představy. Zároveň toto pozitivum znevýhodňuje špatný vzhled restaurace a kvalita servisu. Další z hlavních nevýhod tohoto místa je špatná nabídka večerní zábavy. Hotel se potýká s velkými výkyvy poptávky po ubytování a stravování, to se však snaží kompenzovat různými akcemi. Jsou to především zabíjačky, grilování selat či ochutnávka vín. Chybí zde ale především akce na ubytovací služby. Jako plus považují

možnost ubytování mazlíčků bez poplatku. Jednou z největších výhod je velmi příjemná cena za ubytování. Na základě konkurenčního boje, který je na Velehradě a blízkém okolí velmi silný, by se Hotel u Velehradu měl více soustředit na rozvoj a kvalitu služeb.

3.3 Hotel u Skanzenu Modrá ***



Obr. 3.2 Hotel u Skanzenu Modrá [14]

Nově zbudovaný hotel je v provozu od února 2007. Hostům je v hotelu k dispozici 17 dvoulůžkových pokojů. Hotel má bezbariérový přístup, je tedy vhodný i pro ZTP. Každý pokoj i apartmán je vybaven televizí (se satelitem), přípojkou na internet a vlastním sociálním zařízením (možnost výběru vany či sprchového koutu a vysoušeče vlasů). Převážná část pokojů je situována s výhledem do okolní přírodní krajiny. Všechny pokoje jsou navíc umístěny v hotelovém traktu mimo restauraci, což ubytovaným hostům zaručuje ničím nerušený pobyt. Hotel nabízí nekuřácké pokoje. [14]

Ceník		
Typ pokoje	Počet osob	Cena
Dvoulůžkový pokoj - velký	2	1.480,- Kč
Dvoulůžkový pokoj - velký	1	890,- Kč
Dvoulůžkový pokoj - malý	2	1.380,- Kč
Dvoulůžkový pokoj - malý	1	750,- Kč
Přistýlka		470,- Kč
Zvíře		100,- Kč

Tab. 3.3 Ceník ubytovacích služeb [vlastní zpracování]

Celý komplex je svým uspořádáním velmi výhodný k pořádání firemních oslav, školení, rodinných a svatebních hostin. V bezprostřední blízkosti hotelu mohou hosté využívat parkoviště, které je monitorováno bezpečnostními kamerami.

Další služby:

- dětská postýlka
- knihovna, denní tisk
- cateringové služby
- zajištění kulturních a turistických akcí

Stylová hotelová restaurace je rozvržena do dvou podlaží, které jsou navzájem propojeny schodištěm. Celková kapacita restaurace je 96 míst. Restaurace nabízí speciality japonské kuchyně „sushi“ a dále speciality všech druhů masa včetně rybích specialit. V prvním podlaží je z hotelové restaurace hostům přístupná herna. Hotel U Skanzenu je ideální pro ubytování na služebních cestách i pro turisty, kteří chtějí poznat krásy okolí a je výchozím místem pro pěší túry, cyklistiku i vodáky. [14]

3.3.1 SWOT analýza Hotelu u Skanzenu Modrá

Silné a slabé stránky								
Hotel jako celek	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Umístění hotelu	nevhodné					x	ideální	
Dopravní situace (dostupnost)	nevýhodná				x		výhodná	
Struktura poskytovaných služeb	špatná	x					výborná	
Styl řízení	autoritativní		x				kooperativní	
Fluktuace personálu	vysoká			x			nízká	
Kvalifikace personálu	nízká			x			vysoká	
Ubytování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Vybavení/stav pokojů	špatné			x			výborné	
Kvalita služeb (obecně)	nízká		x				vysoká	
• Recepce	nízká			x			vysoká	
• Housekeeping	nízká				x		vysoká	
• Prádelna	nízká	x					vysoká	
• Etážová služba	nízká		x				vysoká	
Personál	špatný				x		dobrý	
Respektování potřeb hostů	slabé			x			výborné	
Stravování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Struktura stravovacích služeb	špatná				x		výborná	
Vzhled restaurace	odpudivý				x		přitažlivý	
Kvalita F&B nabídky	špatná			x			výborná	

Personál	špatný			x			dobrý
Doplňkové služby	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Nabídka zábavy ve dne (obecně)	nedostatečná			x			výborná
Nabídka zábavy večer (obecně)	nedostatečná		x				výborná
Nákupní možnosti	špatné	x					dobré
Nabídka ostatních služeb	nedostatečná		x				Pestrá
Příležitosti a hrozby							
Spotřebitelská poptávka po ubytování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Počet přenocování	nízký			x			vysoký
Využití kapacity lůžek/pokojů	nízké			x			vysoké
Sezónní výkyvy poptávky	silné			x			slabé
Rozdělení přenocování podle způsobu rezervace	špatné			x			dobré
Struktura hotelových hostů	špatná				x		ideální
• Dle země původu	jednostranná			x			rovnoměrná
• Dle věkové struktury	jednostranná				x		rovnoměrná
• Příjmy	nízké			x			vysoké
• Podíl stálých hostů	nízký			x			vysoký
Image hotelu	špatná				x		dobrá
Spotřebitelská poptávka po stravovacích službách	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Poptávka v restauraci	slabá			x			silná
Sezónní výkyvy v restauraci	silné	x					slabé
Struktura restauračních hostů	špatná				x		ideální
• Dle původu	jednostranná		x				rovnoměrná
• Dle věkové struktury	jednostranná			x			rovnoměrná
• Příjmy	nízké			x			vysoké
Image restaurace	špatné				x		dobré
Spotřebitelská poptávka po ostatních službách	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Poptávka po ostatních službách	slabá				x		silná
Struktura zákazníků	špatná			x			dobrá
Konkurence	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Konkurence v místě (obecně)	silná			x			slabá
• Konkurence hotelů	silná			x			slabá
• Konkurence restaurací	silná		x				slabá
Regionální konkurence	silná		x				slabá
Struktura služeb konkurence	lepší		x				horší
Kvalita nabídky konkurence	lepší			x			horší
Poptávka po službách konkurence	silnější		x				slabší
Tržní podíl konkurence	vyšší		x				nižší
Image konkurence	lepší		x				horší

Tab. 3.4 SWOT analýza Hotelu u Skanzenu Modrá [vlastní zpracování]

Umístění Hotelu u Skanzenu Modrá považují téměř za ideální. Toho si jsou vědomi i samotní majitelé. Nachází se hned vedle Archeologického skanzenu poblíž mezinárodní trasy, což přináší velké výhody, jak pro ubytovací tak pro stravovací sektor. Hotel je nově zbudovaný a může se pyšnit novým a stylovým interiérem. Ovšem

nízkou strukturou služeb a velkou fluktuací zaměstnanců hotel řadím mezi průměrné. Vzhled restaurace je velmi příjemný a struktura stravovacích služeb je mimo jiné obohacena i o japonskou kuchyni. Nabídka doplňkových služeb je pestrá pouze ve dne, večerní zábava a stejně tak nákupní možnosti zde chybí. Díky širší nabídce stravovacích akcí jsou sezónní výkyvy menší než u Hotelu u Velehradu. Přesto však je hotelová restaurace útočištěm především pro turisty v letních měsících. Využití kapacity lůžek je však rovnoměrné. Konkurencí je pro Hotel u Skanzenu Modrá jednoznačně Hotel Mlýn Velehrad a to především nabídkou služeb, je to ovšem hotel, který je označen 4 *, proto se zde cenová relace jednotlivých služeb pohybuje o něco výše.

3.4 Hotel Mlýn Velehrad ****



Obr. 3.3 Hotel Mlýn Velehrad [15]

Hotel Mlýn ve Velehradě poskytne ubytování v luxusních hotelových pokojích. Nejen služby, ale i ubytování odpovídá evropskému standardu. Hotel nabízí ubytování v 28 pokojích s celkem 52 pevnými lůžky a možností přistýlek. Z celkového počtu jsou 2 bezbariérové, 4 jednolůžkové pokoje, 19 dvoulůžkových pokojů, 2 Junior Suite a 3 apartmá. Všechny pokoje s mezinárodním standardem jsou vybaveny koupelnou (vana i sprcha) s WC, telefonem s přímou volbou, televizorem se satelitním příjmem, minibarem a trezorem. Hosté mohou na pokojích využít i bezdrátové připojení k síti internet Wi-Fi. Samozřejmostí je dostupnost všech podlaží hotelu prostřednictvím výtahu. První poschodí hotelu je kuřácké, druhé poschodí nekuřácké. [13]

Ceník		
Typ pokoje	Počet osob	Cena
Jednolůžkový pokoj	1	1 180,- Kč
Dvoulůžkový pokoj SU	1	1 380,- Kč
Dvoulůžkový pokoj	2	1 890,- Kč
Junior Suite		2 310,- Kč
Apartmán		3 080,- Kč
	Děti do 3 let	zdarma
	Děti do 12let	50 % sleva (v doprovodu 2 dospělých osob)
	Zvíře	150,- Kč

Tab. 3.5 Ceník ubytovacích služeb [vlastní zpracování]

Další služby:

- recepce 24 hod
- úschovna zavazadel, úschovna cenných předmětů
- směnárna, sekretářské služby
- praní a žehlení
- dětská postýlka
- sauna, wellness hotelové masáže
- fitness studio
- putting green - golfový simulátor, tenis
- obsluha na pokoji
- biliár, stolní tenis
- půjčovna kol

Hotelová kuchyně připravuje místní speciality, které určitě potěší i ty největší gurmány, nabídku světové gastronomie se zaměřením na švýcarské pochutiny, která jistě uspokojí hosty hledající něco originálního. Pro rodiny s dětmi je v zahradě bezpečné dětské hřiště. Možnost využití uzamykatelných prostor pro uskladnění kol.

Možnost zajištění vláčku "Stelinka", koncertu či prohlídky v Bazilice Nanebevzetí sv. Cyrila a Metoděje na Velehradě, košť vína, hudební doprovod (cimbál, DJ, Blue Effect, ColinšCalmel,...), tenisové kurty, rybářské povolenky na místní vody, let balónem (letadlem nebo vrtulníkem), saskok v tandemu, zorbing, motokáry, střelbu na střelnici nebo jízdu na koni. [13]

3.4.1 SWOT analýza Hotelu Mlýn Velehrad

Silné a slabé stránky								
Hotel jako celek	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Umístění hotelu	nevhodné					x	ideální	
Dopravní situace (dostupnost)	nevýhodná				x		výhodná	
Struktura poskytovaných služeb	špatná					x	výborná	
Styl řízení	autoritativní		x				kooperativní	
Fluktuace personálu	vysoká			x			nízká	
Kvalifikace personálu	nízká				x		vysoká	
Ubytování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Vybavení/stav pokojů	špatné					x	výborné	
Kvalita služeb (obecně)	nízká					x	vysoká	
• Recepce	nízká					x	vysoká	
• Housekeeping	nízká					x	vysoká	
• Prádelna	nízká					x	vysoká	
• Etážová služba	nízká					x	vysoká	
Personál	špatný				x		dobrý	
Respektování potřeb hostů	slabé				x		výborné	
Stravování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Struktura stravovacích služeb	špatná				x		výborná	
Vzhled restaurace	odpudivý			x			přitažlivý	
Kvalita F&B nabídky	špatná			x			výborná	
Personál	špatný			x			dobrý	
Doplňkové služby	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Nabídka zábavy ve dne (obecně)	nedostatečná			x			výborná	
Nabídka zábavy večer (obecně)	nedostatečná		x				výborná	
Nákupní možnosti	špatné	x					dobré	
Nabídka ostatních služeb	nedostatečná				x		pestrá	
Příležitosti a hrozby								
Spotřebitelská poptávka po ubytování	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Počet přenocování	nízký			x			vysoký	
Využití kapacity lůžek/pokojů	nízké			x			vysoké	
Sezónní výkyvy poptávky	silné			x			slabé	
Rozdělení přenocování podle způsobu rezervace	špatné				x		dobré	
Struktura hotelových hostů	špatná				x		ideální	
• Dle země původu	jednostranná			x			rovnoměrná	
• Dle věkové struktury	jednostranná				x		rovnoměrná	
• Příjmy	nízké				x		vysoké	
• Podíl stálých hostů	nízký			x			vysoký	
Image hotelu	špatná					x	dobrá	
Spotřebitelská poptávka po stravovacích službách	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	
Poptávka v restauraci	slabá			x			silná	
Sezónní výkyvy v restauraci	silné			x			slabé	
Struktura restauračních hostů	špatná			x			ideální	
• Dle původu	jednostranná		x				rovnoměrná	
• Dle věkové struktury	jednostranná			x			rovnoměrná	
• Příjmy	nízké				x		vysoké	

Image restaurace	špatné				x		dobré
Spotřebitelská poptávka po ostatních službách	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Poptávka po ostatních službách	slabá				x		silná
Struktura zákazníků	špatná				x		dobrá
Konkurence	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Konkurence v místě (obecně)	silná			x			slabá
• Konkurence hotelů	silná				x		slabá
• Konkurence restaurací	silná			x			slabá
Regionální konkurence	silná		x				slabá
Struktura služeb konkurence	lepší				x		horší
Kvalita nabídky konkurence	lepší				x		horší
Poptávka po službách konkurence	silnější				x		slabší
Tržní podíl konkurence	vyšší				x		nižší
Image konkurence	lepší			x			horší

Tab. 3.6 SWOT analýza Hotelu Mlýn Velehrad [vlastní zpracování]

Umístění tohoto hotelu je taktéž strategicky velmi výhodné. Není však umístěn při hlavní cestě jako hotely předcházející. Bezkonkurenční výhodou je struktura poskytovaných služeb. Jedná se o čtyř hvězdičkový hotel, tudíž požadavky na kvalifikaci personálu jsou podstatně vyšší. Historie hotelu není příliš dlouhá, proto stav hotelu a vybavení pokojů jsou na velmi vysoké úrovni. Pokud se jedná o kvalitu služeb, Hotel Mlýn Velehrad se snaží o maximální spokojení potřeb všech svých hostů. Velkou výhodou tohoto hotelu je nabídka wellness služeb, sportovního vyžití, biliáru nebo golfového simulátoru. Tímto se snaží kompenzovat večerní zábavu, kterou jinak město Velehrad nenabízí. Nabídkou gurmánských, romantických, svatebních i turistických akcí řeší hotel rovnoměrnou vytíženost. Celková image hotelu je velmi dobrá. Hotelová restaurace nabízí světovou gastronomii se zaměřením na švýcarské speciality. Větším nedostatkem je nabídka tradiční kuchyně. Naopak velkým kladem je tradiční košterna s vinným sklípkem, kde hosté mohou degustovat z více než 60- ti druhů vín. Konkurence díky struktuře služeb a kategorií Hotelu Mlýn Velehrad je slabší, avšak konkurence „nikdy nespí“.

3.5 Srovnání analýz hotelů

SWOT analýza jednotlivých hotelů ukázala, že jejich umístění díky mezinárodní trase, přírodních krás Chřibů a kulturních památek především klášteru s bazilikou Nanebevzetí P. Marie a sv. Cyrila a Metoděje jsou jak turisticky, tak pracovním vyhledávaným terčem ubytování. Všechny tři hotely jsou umístěny na dobrém potenciálním místě. Strukturou služeb jednoznačně vede Hotel Mlýn Velehrad, musíme

ovšem počítat, že se jedná o hotel vyšší kategorie, proto si za jednotlivé služby značně připlatíme. Je obecně známo, že cestovní ruch se vyznačuje velkou proměnlivostí zaměstnanců, proto tento fakt nemůžeme zazlívát ani jednomu ze zmíněných hotelů. Ať už se ubytujeme v jakémkoliv hotelu, vždy nás potěší vstřícnost, ochota a odborné znalosti personálu. Personál je vždy ten, co komunikuje s hostem a závisí na něm další návštěva tohoto hosta a proto je velmi důležitý výběr zaměstnanců.

Největším problémem Hotelu u Velehradu je zastaralá koncepce, je to téměř patnáct let, co byla ubytovna přestavena na hotel a od té doby se takřka nic nezměnilo. V současné době, kdy Hotelu u Velehradu konkurují další dva hotely, by tento hotel měl pomýšlet na inovaci jak materiálního prostředí, tak nabídky služeb. Bezkonkurenční výhodou je cena za ubytování, takže pokud jde o cenu, jednoznačně vítězí. Poskytování a kvalita služeb už je ovšem ale o něco horší.

Nově zbudovaný Hotel u Skanzenu Modrá se může pyšnit stylovou image, která zcela určitě přiláká mnoho potenciálních zákazníků z celé republiky. Hotelu dominuje restaurace, která je také stylová a je doplněná o strukturu lákajících nabídek japonské kuchyně. Hotelu bezpodmínečně chybí nabídka služeb, které by hosté jistě, jinak na tomto krásném hotelu, ocenili.

Pokud se jedná o Hotel Mlýn Velehrad, o množství nabízených služeb není nouze. Každý si zde z nabídky vybere, a pokud ne, personál je na tolik vstřícný, že se pokusí požadavky hostů i tak splnit. Jak jsem již zmínila, jedná se o čtyř hvězdičkový hotel, který je vybaven mezinárodním standardem, a tudíž kvalita odpovídá ceně. Hotel se ve své nabídce zaměřuje především na svatební akce a to proto, že v přímé blízkosti Hotelu Mlýn Velehrad je komplex kláštera s bazilikou Nanebevzetí P. Marie a sv. Cyrila a Metoděje, který je nejvýznamnějším poutním kostelem České republiky. Typ pokoje Junior Suite je dokonce upravený na svatební apartmá. Nabídku ubytovacích a stravovacích balíčků samozřejmě ve velké míře využívají i firmy pro školení svých zaměstnanců.

4 Metodika a zpracování průzkumu

Tuto kapitolu věnuji metodice sběru dat. Marketingový výzkum se skládá ze dvou vzájemně na sebe navazujících kapitol, jedná se o přípravnou a realizační část. Pro tuto bakalářskou práci jsem využila jak primárních, tak sekundárních dat. Sekundární data jsem získala především z webových stránek jednotlivých hotelů, ale také z prospektů a jiných materiálů hotelu. Primární data jsem získala na základě dotazníkového šetření náhodných resp. potenciálních hostů. Toto šetření probíhalo formou písemného dotazování.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze zahrnuje definování marketingového cílu a plán realizace.

4.1.1 Cíl výzkumu

Hotel u Velehradu, Hotel u Skanzenu Modrá i Hotel Mlýn Velehrad poskytují ubytovací, stravovací i doplňkové služby. Cílem tohoto výzkumu je zjištění a zhodnocení, zda tyto nabízené služby jsou dostačující z hlediska potřeb a požadavků dotazovaných hostů, a zda jsou tyto služby mezi zákazníky vyhledávány, popřípadě které nové by zákazníci uvítali, a které jim naopak hotel nenabízí. Na základě tohoto dotazníkového šetření se pokusím jednotlivým hotelům navrhnout doporučení na zlepšení jednotlivých služeb nebo navrhnout služby, které jsou respondenty žádány a hotely je neposkytují.

4.1.2 Nástroj výzkumu

Nástrojem tohoto výzkumu byl dotazník. Dotazník (viz příloha č. 1) byl písemný a obsahoval jak úvodní, specifické, identifikační, tak filtrující otázky. Dotazník celkem obsahoval 24 jednoduchých uzavřených otázek. Potenciální hosté měli na výběr z několika možností. Ve většině případů byla jen jedna možná odpověď. V začátku tohoto dotazníku byl krátký úvod, ve kterém jsem se představila, uvedla důvod tohoto průzkumu a seznámila respondenty s anonymitou dotazníku.

4.1.3 Pilotáž

Pilotáž byla provedena před samotným začátkem výzkumu. Bylo připraveno deset dotazníků a s pomocí přátel a rodiny byly vyplněny. Pilotáž jsem provedla, abych se ujistila, zda otázky byly srozumitelné a byly správně formulovány. Teprve až po ujištění, že otázky byly zodpovězeny bez komplikací, jsem se rozhodla, uvést tyto dotazníky do oběhu.

4.1.4 Časový harmonogram

Výzkum jsem uspořádala pro přehlednost do tabulky. Činnosti na marketingovém výzkumu byly prováděny od prosince 2009 do dubna 2010.

Činnosti	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definování problému	X				
Plán realizace		X			
Sběr údajů			X		
Zpracování a analýza údajů				X	
Závěry a doporučení					X

Tab. 4.1 Časový harmonogram [vlastní zpracování]

4.1.5 Rozpočet

Náklady na výzkum zahrnují papír, kopírování a náklady obětované příležitosti. Bylo vytisknuto celkem 130 ks dotazníků pro toto šetření.

Počet dotazníků	130 ks
Náklady na 1 dotazník	4 Kč
Náklady obětované příležitosti	1500 Kč
celkem	2020 Kč

Tab. 4.2 Rozpočet [vlastní zpracování]

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze následovala po připravení všech podkladů. Zahrnuje jak sběr, tak zpracování údajů. Výsledky tohoto šetření jsem zpracovala do přehledných grafů.

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů jsem realizovala v únoru 2010. Dotazování jsem prováděla osobně za pomoci mých přátel, kteří dotazníky rozdali svým kolegům a známým. Celkem bylo rozdáno 130 dotazníků. Dotazník nebyl příliš náročný, proto vyplňování trvalo jen pár minut. Respondenti byli vybráni zcela náhodně v rámci Slovákého regionu a znovu jim byla potvrzena anonymita při zpracování údajů.

4.2.2 Zpracování údajů

Po dokončení sběru dat, jsem provedla kontrolu správnosti vyplnění. Zjistila jsem, že 12 ze 130 dotazníků bylo špatně vyplněno, nedaly se proto použít. Úspěšnost vyplnění tedy nebyla 100%, ale pouze 90,8%. Pro zpracování údajů jsem použila programy Microsoft Word a Excel. V aplikaci MS Excel jsem vytvořila datovou matici, z níž jsem následně vytvořila jednotlivé grafy.

5 Vyhodnocení výsledků průzkumu

V této části práce se zaměřím na vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno především na hotelové služby a komunikaci.

5.1 Charakteristika respondentů

Toto šetření trvalo několik dnů a zúčastnilo se jej 130 respondentů. Na základě špatného nebo neúplného vyplnění, muselo být 12 dotazníků vyřazeno. V dotazníku (viz příloha č. 1) byly uvedeny 3 identifikační otázky, které se týkaly pohlaví, věku a dosaženého vzdělání respondentů. Z vyhodnocení výsledků vyplynulo, že dotazování se zúčastnilo 58% žen a 42% mužů. Pokud se jedná o věk, tak největší zastoupení měla skupina lidí s věkovou kategorií 18-25, kde počet respondentů byl 38%. Za touto skupinou následovaly hned dvě kategorie, které byly téměř stejně zastoupeny. Jedná se o kategorii 36-50, kterých bylo 30% a kategorie 26-35, kterých bylo 29%. Nejmenší zastoupení měla skupina lidí, která spadala do kategorie 50 a více, kde se zúčastnily pouze 3%. Poslední identifikační otázka se týkala jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší podíl respondentů byl zastoupen v kategorii SŠ, kde číslo dosáhlo na 50%. Následovaly dvě stejně početně zastoupené kategorie. 23% respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské a stejný počet byl zastoupen odbornou školou. Pouze jeden respondent odpověděl, že jeho dosažené vzdělání je jiné, než odpovědi nabízely.

5.2 Vyhodnocení výsledků

Využití ubytovacích služeb

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často nebo zda vůbec respondenti využívají ubytovacích služeb. Tato otázka byla rozděľující (filtrující). Respondenti, kteří odpověděli, že ubytovací služby nevyužívají, již v dotazování dále nepokračovali. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí, z nichž měli vybrat pouze jednu možnou odpověď. Průzkumem bylo zjištěno, že největší počet lidí využívá ubytovacích služeb méně jak 5x za rok. Tuto možnost odpovědělo 37% dotázaných. 31% respondentů vyplnilo, že ubytovacích služeb využívá pouze jednou za rok a celých 18% se vyjádřilo tak, že tyto služby využívají více jak 5x za rok. 17 respondentů na tuto otázku

odpovědělo, že ubytovacích služeb nevyužívají. Pro tyto respondenty již dál dotazník nepokračoval.



Graf č. 5.1 Využití ubytovacích služeb [vlastní zpracování]

Účel návštěvy ubytovacích služeb

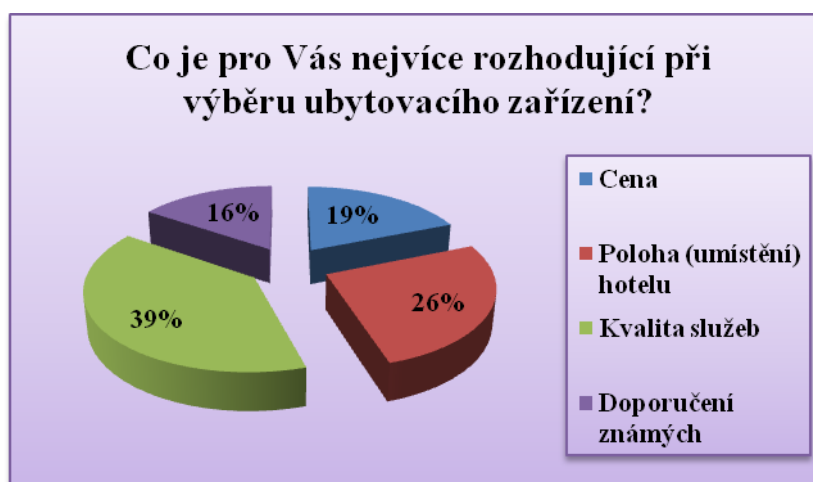
Tuto otázku jsem zvolila, abych se dozvěděla, jaký je nejčastější účel návštěvy hotelu. Tento aspekt je velmi důležitý při zjišťování vztahu respondentů ke službám hotelu. 47 ze 101 respondentů odpovědělo, že využívá ubytovacích služeb především za účelem rekreační dovolené. Druhou nejpočetnější skupinou s 19% je zvolena pracovní cesta za nejčastější účel návštěvy hotelu. Třetí skupinou s 18% je zvolena relaxační dovolená a 17 dotazovaných zvolilo jiný účel návštěvy hotelu. Z grafu vyplývá, že dominuje odpočinek při návštěvě hotelu a snad i proto, by měl každý hotel nabízet dostatečně širokou nabídku poskytovaných služeb, aby si každý mohl vybrat podle svého vkusu. Tím si hotel zaručí spokojenost zákazníků a hlavně dá hostům příležitost, aby se znovu do téhož hotelu vrátili.



Graf č. 5.2 Účel návštěvy ubytovacích služeb [vlastní zpracování]

Faktory výběru ubytovacího zařízení

Zcela zásadní otázka pro poskytovatele ubytovacího zařízení je, podle jakých faktorů si zákazník ubytování vybírá. Nabízí se zde možnost, že nejčastější odpověď je cena, ale z grafu vyplývá, že největší skupinu dotazovaných (39%) ovlivní právě kvalita služeb. Pro 26% je při výběru ubytovacího zařízení nejdůležitější poloha a až na třetím místě s 19% je cena. Pro 16% dotázaných hraje největší roli doporučení známých. Je zde zcela patrné, že lidé mnohdy dávají přednost kvalitním službám před samotnou cenou.



Graf č. 5.3 Faktory výběru ubytovacího zařízení [vlastní zpracování]

Cena ubytovacích služeb za 1 noc

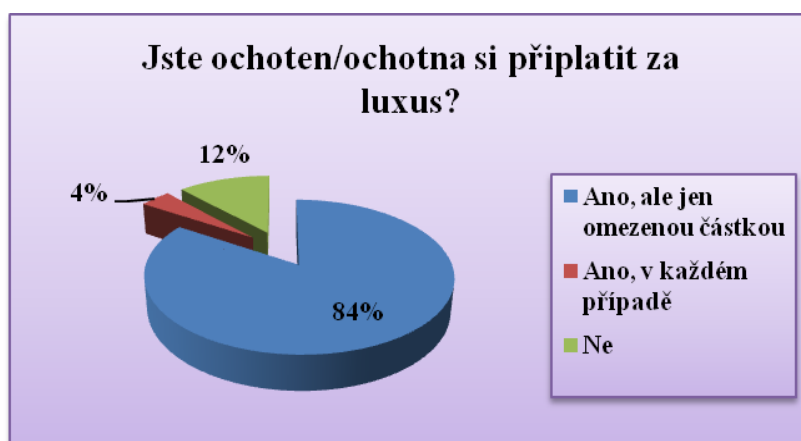
V této otázce bylo cílem zjistit, kolik finančních prostředků jsou lidé ochotni za ubytovací služby zaplatit. Na výběr zde byly tři odpovědi, přičemž si dotazovaný musel vybrat právě jednu možnou odpověď. Z grafu vyplynulo, že většina respondentů je ochotna za jednu noc v hotelu zaplatit až 600 Kč. 31% respondentů se zařadilo do skupiny, která je ochotna zaplatit dokonce nad 600 Kč a jen 16% z dotazovaných by za ubytování nezaplatilo více jak 300 Kč. Je tedy zřejmé, že většina lidí na ubytovacích službách nešetří a ani šetřit nehodlá. Do cenové relace 600 Kč se vejde pouze Hotel u Velehradu, o 150 Kč převyšuje Hotel u Skanzenu Modrá a Hotel Mlýn Velehrad poskytuje noc pro jednu osobu téměř za dvojnásobek této ceny.



Graf č. 5.4 Cena ubytovacích služeb za 1 noc [vlastní zpracování]

Luxus

Další otázka byla zcela na místě. Jsou lidé ochotni zaplatit si luxus? Z grafu jednoznačně vyplývá, že ano. Celých 84% respondentů uvedlo, že jsou ochotni připlatit si tzv. luxus, ale pouze omezenou částkou. Další 4% uvedly, že by si připlatily v každém případě a pouze 12 ze 101 dotazovaných uvedlo, že by si v žádném případě za luxus nepřipláceli. Nabízí se zde, že každý hotel by svým klientům měl jednoznačně nabízet také možnost výběru nadstandardních pokojů a služeb.

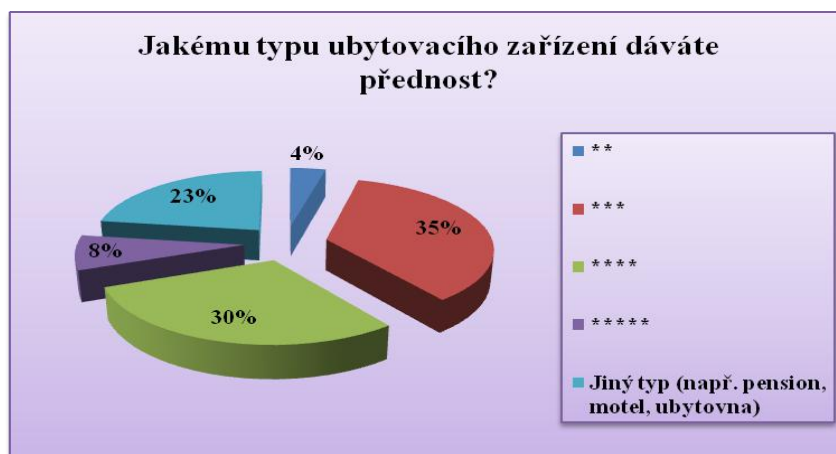


Graf č. 5.5 Luxus [vlastní zpracování]

Typ ubytovacího zařízení

Podle následujícího grafu můžeme vidět, že 36 ze 101 dotázaných dává přednost 3* typu ubytování. S 30% následuje 4* typ a 23 lidí dává přednost jinému typu ubytovacího zařízení, jako je například pension nebo motel. Pouhých 8% dotazovaných odpovědělo, že upřednostňují 5* typ hotelu a 4% dávají přednost 2* typu hotelu. Z této

otázky tedy vyplývá, že jednotlivé hotely na Velehradě svou kategorizaci velmi dobře zvážily s poptávkou na trhu.



Graf č. 5.6 Typ ubytovacího zařízení [vlastní zpracování]

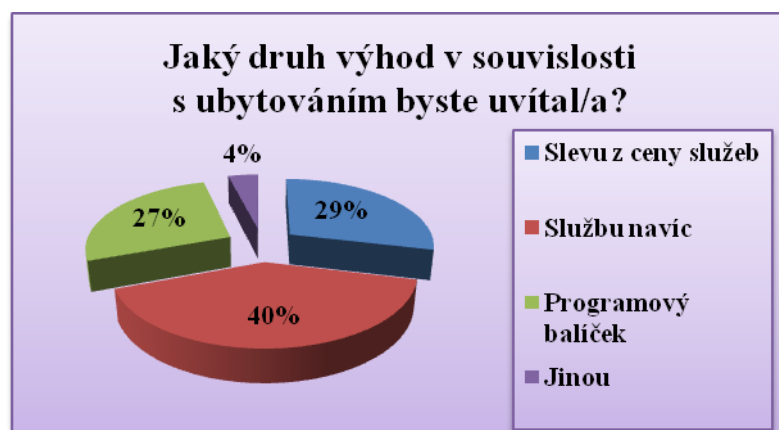
Druhy výhod

Následující otázku jsem položila na základě toho, abych zjistila, jaké výhody respondenti vítají. Průzkum ukazuje, že 40% z celkových dotázaných upřednostňuje tzv. službu navíc. Vyšlo najevo, že by byli hosté více spokojeni, kdyby dostali od hotelu k pobytu navíc službu, než jakoukoliv slevu z ceny služeb. Pro slevu z ceny služeb se přiklání jen 29% z celkového počtu respondentů. Další početnou skupinou (27%) je ta, která vítá nabídku programových balíčků. Pouhé 4% by přivítali jiný druh výhod.

Hotel u Velehradu si je vědom své velké konkurence, proto v nabídce zahrnuje různé slevy z cen služeb. Jedná se například o slevu na ubytování pro dítě do 12-ti let a do 3 let zcela zdarma. Mezi speciální slevy patří sleva při ubytování na 5 a více nocí, sleva pro stálé klienty nebo pro mladé rodiny s dětmi. Hotel poskytuje dokonce i víkendové slevy.

Hotel u Skanzenu Modrá ve své nabídce nepreferuje žádné slevy, což si myslím, že je velká škoda. Hotel má jak výborné strategické místo, tak i dobrou image, ale neměl by spoléhat pouze na tyto faktory. Různým druhem výhod jako je například relaxační nebo poznávací programový balíček, by jistě svoji podporu prodeje zvýšil.

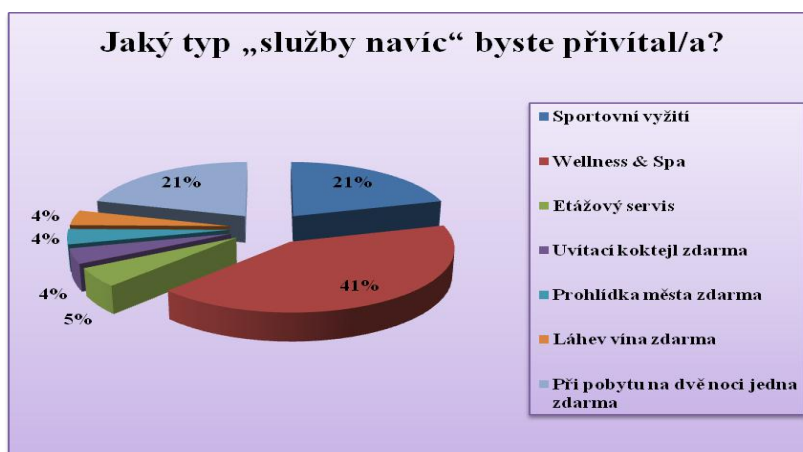
Hotel Mlýn Velehrad může těžit z nabídky služeb. Je to jeho bezkonkurenční výhodou a jako jediný splňuje požadavky respondentů. Dočkáte se zde slev, služeb navíc a také programových balíčků.



Graf č. 5.7 Druhy výhod [vlastní zpracování]

Služba navíc

V rámci celkové podpory prodeje služeb hotelu mě zajímalo, jaké typy služeb by respondenti nejvíce uvítali. Na výběr měli hned z několika možností. Odpověď byla možná pouze jedna. Jednoznačnou službou, kterou si hosté přejí, je nabídka wellness & spa. Celých 41% z dotázaných by si přáli tuto možnost využít. Následující dvě skupiny si jsou rovnocenné. 21% by přivítalo více možností ve sportovním vyžití a další stejně velká skupina by si přála akční nabídku na ubytování. Pokud se jedná o tuto nabídku, je zde pro jednotlivé hotely velký potenciál. Nabídne-li hotel hostovi při pobytu dvou nocí, druhé noci zdarma a má v tomto hotelu dostatečné množství jak služeb, tak všestranného vyžití, může spoléhat jednak na to, že host odejde spokojen, ale také, že se mu tato nabídka z velké pravděpodobnosti vyplatí. Mezi méně frekventované odpovědi pak patřil etážový servis (5%), uvítací koktejl zdarma (4%), láhev vína (4%) nebo prohlídka města zdarma (4%).



Graf č. 5.8 Služba navíc [vlastní zpracování]

Nejčastější využívaná služba při ubytování

Výsledek této otázky byl pro mě téměř předvídatelný, už díky vlastním zkušenostem. Nejvyšší hodnoty dosáhla televize (38%), druhou nejvýznamější skupinu tvořil internet s 33% a další neméně významný podíl tvořilo parkování (20%). 5% respondentů odpovědělo, že nevyužívají žádnou ze služeb a nepatrné procento odpovědělo, že používají telefon nebo úplně jinou službu. Drtivá většina těchto služeb, je hosty považována za standartní, proto je třeba pro zvýšení konkurenceschopnosti zmíněných hotelů nabízet služby nové a netypické.



Graf č. 5.9 Nejčastější využívaná služba při ubytování [vlastní zpracování]

Služba v hotelovém pokoji

Další otázkou jsem směřovala k tomu, jaká jiná služba hostům na hotelovém pokoji chybí. Současná nabídka služeb ve většině hotelů, je hostem považována za standartní. Hotely by se měly zaměřit na sortiment poskytovaných služeb. V otázce „která služba by Vás na hotelovém pokoji potěšila nejvíce?“ bylo na výběr ze čtyř odpovědí, přičemž byla pouze jedna možná odpověď. Ze 101 dotazovaných celých 68% na tuto otázku odpovědělo, že by je jednoznačně potěšila na pokoji služba whirlpool. Dalších 12% požaduje klimatizaci, 10% schází mini bar a 10% respondentů by chtělo úplně jinou službu. Zde jednoznačně vyplývá, že ke spokojenosti zákazníků by možnost whirlpoolu měla být dostupná i na samotném pokoji.

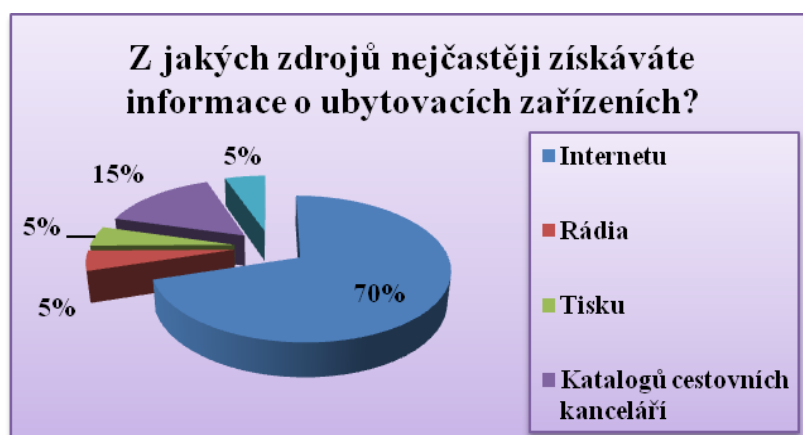
Možnost využít whirlpool nabízí ze zmiňovaných hotelů pouze Hotel Mlýn Velehrad. Jedná se však o společný hotelový whirlpool.



Graf č. 5.10 Služba v hotelovém pokoji [vlastní zpracování]

Zdroj informací o ubytovacích zařízeních

V další části dotazníkového šetření jsem se zaměřila na komunikaci hotelu. Propagace jednotlivých hotelů by měla být vždy efektivní a měla by dokázat oslovit širší skupinu potenciálních hostů. Na otázku z jakých zdrojů respondenti nejčastěji získávají informace o ubytovacích zařízeních, 70% odpovědělo tak, že nejčastěji využívají pro toto hledání internet. Další, ale o mnoho menší skupinou s 15% se stal katalog cestovních kanceláří a zanedbatelné procento se hlásí k rádiu, tisku a jiným podobným zdrojům.



Graf č. 5.11 Zdroj informací o ubytovacích zařízeních [vlastní zpracování]

Z průzkumu dále vyšlo, že pokud se jedná o vyhledávání informací na internetu, tak většina respondentů vyhledává vyhledávačem typu seznam, google nebo jiným podobným. Dalšími využívanými způsoby vyhledávání jsou speciální stránky s ubytováním a vyhledávání v sekci firem. Jen malá skupina lidí odpověděla, že nejraději vyhledává informace na internetových informačních centrech obcí.

Zároveň se ukázalo, že internet roste mezi lidmi na významnosti a stal se jedním z nejvlivnějších médií. Celých 65% dotázaných se přiznalo, že právě internet je tím, který je ovlivní ze všech médií nejvíce. 18% se nechá ovlivnit katalogem, 8% rádiem, 7% časopisem a 2% využilo jiné možnosti.



Graf č. 5.12 Média [vlastní zpracování]

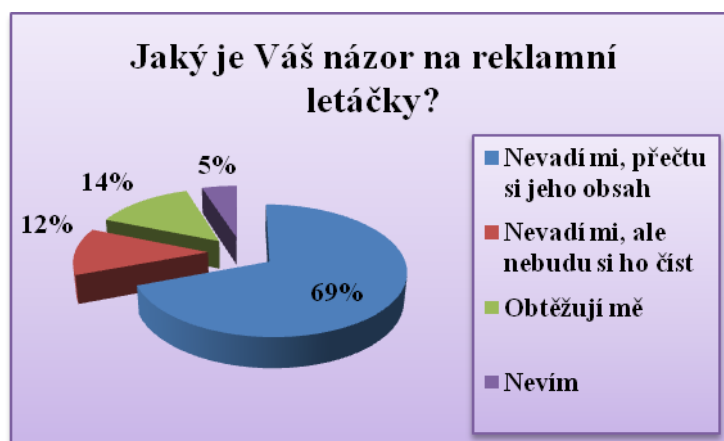
Z předešlých získaných informací, lze snadno vyvodit, že zásadní cestou pro propagaci hotelu je internet.

Všechny tři zmiňované hotely internetové stránky mají. Hotel u Skanzenu Modrá i Hotel Mlýn Velehrad má své stránky dokonce přeloženy do dalších dvou světových jazyků, což je vzhledem k poloze hotelů velkou výhodou. Na všech třech stránkách se můžete dočíst informace o samotném hotelu, nabídce služeb, ceníku, restauraci nebo akcích. Všechny tři hotely také umožňují na svých internetových stránkách on-line rezervaci pokojů. Zahrnují také různé typy na výlety do okolí. Všechny tři internetové stránky uvedených hotelů působí velmi profesionálním dojmem.

Reklamní prospekty

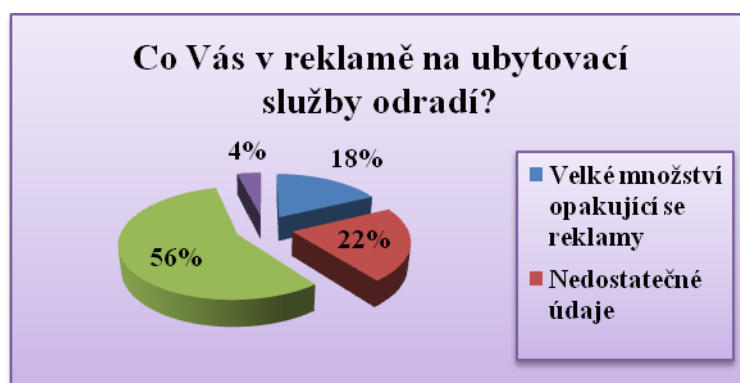
Další formou reklamy jsou reklamní prospekty nebo tzv. letáčky. Cílem této otázky bylo zjištění, jak lidé na tuto formu propagace hotelů reagují. Z následujícího grafu vyplývá, že 69% z dotázaných reklamní letáčky nevdí a jeho obsah si rádi přečtou. Naopak 14% respondentů uvedlo, že je tyto letáčky obtěžují a 12-ti % nevdí, ale obsah si číst určitě nebudou. 5% se na tuto otázku vyjádřilo tak, že neví jaký mají na letáčky názor.

Hotel u Velehradu, Hotel u Skanzenu Modrá ani Hotel Mlýn Velehrad reklamní letáčky nikam nerozesílá. Tuto formu reklamy nepovažují za vhodnou. Je zde však stále 69% možnost, že po přečtení letáčku, služeb jednotlivých hotelů využijí. Proto bych jim tuto formu propagace doporučila.



Graf č. 5.13 Reklamní prospekty [vlastní zpracování]

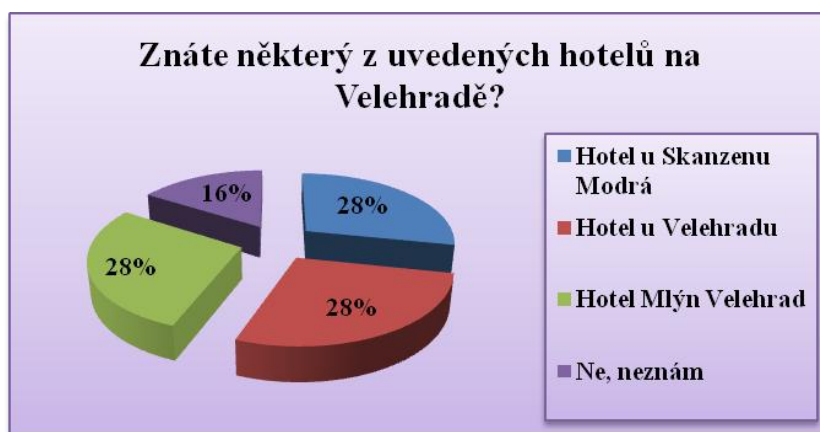
Další otázka souvisí s předcházející. Cílem bylo zjištění, co jednotlivé respondenty v reklamě na ubytovací služby může odradit. Více než půlka dotazovaných se shodla, že je odradí nepravdivé informace. Dalších 22% odradí nedostatečné údaje a 18% respondentů tvrdí, že je odrazuje velké množství opakující se reklamy. Pouze 4% se vyjádřily jinak.



Graf č. 5.14 Reklama [vlastní zpracování]

Informovanost respondentů o jednotlivých hotelech

Tuto otázku jsem položila zcela cíleně. Chtěla jsem si ověřit, jak jsou respondenti informováni o hotelech na Velehradě. Výsledky ukazují to, že respondenti jsou o hotelech informováni stejnou váhou. Pouze 16% z dotázaných nezná ani jeden z uvedených hotelů.



Graf č. 5.15 Informovanost respondentů o jednotlivých hotelech [vlastní zpracování]

Následující a zároveň poslední otázku respondenti vyplňovali pouze pokud některý z hotelů znají. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli někdy využili nabízených služeb některého z uvedených hotelů. 54% dotazovaných odpovědělo, že nevyužili. 17% využilo služeb Hotelu u Skanzenu Modrá, 15% Hotelu u Velehradu a 14% Hotelu Mlýn Velehrad.



Graf č. 5.16 Využití služeb na Velehradě [vlastní zpracování]

5.3 Návrhy a doporučení

Cílem mé práce bylo zjistit, zda uvedené hotely, po srovnání s dotazníkovým šetřením a analýzou SWOT, poskytují dostačující služby z hlediska potřeb a požadavků potenciálních hostů a zda jsou aktuální nabízené služby jednotlivých hotelů mezi zákazníky vyhledávány. Na základě těchto údajů z dotazníkového šetření vypracuji hotelům návrhy a doporučení v rozvoji služeb a jejich propagace do budoucna.

Základním cílem každého hotelu by tedy mělo být vypracování takové nabídky, která uspokojí jak potřeby a požadavky vybraných skupin hostů, tak následně umožní dosažení přiměřeného zisku.

Pokud se jedná o Hotel u Velehradu, tak na základě velké konkurence bych v první řadě uvažovala minimálně o inovaci interiéru. Hotel prošel rekonstrukcí před patnácti lety a jeho koncepce je už zastaralá. Hotel na první pohled ničím neláká. Hotel u Skanzenu Modrá naopak svou image dokonale oslní a vzhled Hotelu Mlýn Velehrad, i přes svou vyšší kategorii, bych zařadila mezi standardní.

Díky tomu, že je Velehrad poutním místem, se sem sjíždí návštěvníci z celé republiky i turisté z okolních států. Na základě těchto skutečností, se domnívám, že by všechny tři hotely měly více spolupracovat jak s tuzemskými, tak se zahraničními cestovními kanceláři.

Aby dokázal být hotel konkurence schopným, musí neustále sledovat nové trendy ve všech oblastech služeb, které svým hostům nabízí. Hosté dle průzkumu uvedli, že rozhodujícím faktorem při výběru ubytovacího zařízení je právě kvalita poskytovaných služeb. Na rozšíření a zkvalitnění svých služeb by především měli pomýšlet v Hotelu u Velehradu a Hotelu u Skanzenu Modrá. Jejich nabídka služeb je z pohledu potenciálních hostů neuspokojivá. V nabídce služeb by se mohli zaměřit zejména na wellness & spa. Drtivá většina z dotázaných totiž odpověděla, že jejich účel návštěvy hotelu je především relaxační a rekreační. Nabídka masáží, zábalů, bylinné perličkové koupele a jiných procedur jistě potěší každého. Hotel Mlýn Velehrad sice wellness poskytuje, ale nabídku služeb bych určitě rozšířila a to nejenom pro hosty hotelu. Zahrnula bych zde například hodiny jógy, tai-chi nebo jim podobným.

Z dalšího průzkumu vzešlo, že více jak 1/3 respondentů je ochotna za noc zaplatit více jak 600 Kč za noc. Z tohoto vyplývá, že pokud Hotel u Velehradu své možnosti

služeb zvýší a zkvalitní, může zvýšit i cenu za ubytování. S tímto souvisí i tzv. luxus. Jednotlivé hotely by měli nabízet i tzv. luxusní pokoje spojené s luxusními službami. Každý hotel by vždy měl mít nadstandardní pokoje a cílem by mělo být je dokázat prodat. Z výsledků vyplývá, že jsou hosté ochotni si tento luxus připlatit. Jednoznačně se tedy možnost poskytování nadstandardních pokojů nabízí.

Kvalifikace personálu je dalším podstatným poznatkem. Kvalita kontaktů mezi uživateli služeb a pracovníky je určujícím faktorem pro hodnocení poskytovatele služby, proto je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Zaměstnanci všech tří hotelů mají kvalifikaci personálu téměř na stejné úrovni. Žádný z nich však neposkytuje personálu vzdělávací programy nebo jinou motivaci. Tento nedostatek je podle mého velmi závažný.

Dále by se hotely měly zaměřit na speciální nabídku pro novomanžele. Jak již bylo zmíněno, tak Velehrad je poutním místem díky klášteru s bazilikou Nanebevzetí P. Marie a sv. Cyrila a Metoděje. Probíhá zde proto velké množství svateb. Hotelům bych doporučovala spojení se svatebními salóny a případně individuálně nabízet různé slevy z cen služeb. Jednou z možností je například při uskutečnění svatební hostiny na daném hotelu, noc pro novomanžele zdarma. S tím je spojeno poskytování služeb jako je kadeřnictví, kosmetika nebo nehtový design, který zde také chybí. Jde v podstatě o nabídku celkové zajištění svatby.

Další možností je oslovit větší firmy, které pro své zaměstnance připravují teambuilding a nabídnout jim možnost tuto akci uskutečnit právě na jejich hotelu. Jednotlivé hotely na Velehradě pro tuto akci mají velmi výhodné místo.

Kromě hotelu Mlýn Velehrad žádný jiný hotel nenabízí možnost večerního programu. Vzhledem tomu, že Velehrad sám o sobě nenabízí žádný večerní program, je zde tato myšlenka zcela na místě. Jedná se například o posezení ve vinném sklípku s cimbálem nebo karaoke. Na základě večerního programu by zde také mohla být možnost hlídání malých dětí. Pro mladé rodiny s dětmi je to neocenitelná nabídka.

Pokud se jedná o cílovou skupinu 50+, tak je zde ideální nabídka buď regeneračních balíčků, nebo tzv. programu „toulky po Slováckém kraji“. Jsou zde obrovské možnosti poznávání okolí. V blízkosti najdeme například hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Archeologický Skanzen Modrá, rozhlednu Brdo nebo Králův stůl.

V rámci sportovního a turistického vyžití bych Hotelu u Skanzenu Modrá doporučovala zřídit si půjčovnu kol a jiných sportovních pomůcek. Jednoznačně zde tato nabídka chybí. Na základě množství vybudovaných cyklostezek je to pro hotel velká škoda.

Na otázku jakou služby hosté využívají nejčastěji, 38% z dotázaných odpovědělo, že nejčastěji využívají televizi. Z toho plyne, že počet nabízených programů by měl být ke spokojenosti hostů co nejvyšší. 33% respondentů využívá nejčastěji internet. Všechny tři hotely jsou pokryty bezdrátovým připojením. Mezi další nejčastější odpověď patřilo parkování. Zde bych doporučovala zlepšení. Navrhuji zastřešení parkovacího místa a kamerový dohled. Monitorování parkoviště nabízí pouze Hotel u Velehradu, myslím, že je to jistou výhodou.

Zásadním doporučením pro hotely je, podle realizačních možností, nabídnout hostům whirlpool přímo na pokoji. Tato skutečnost by nadchla téměř 70% dotázaných. Realizace této služby by se stala obrovskou konkurenční výhodou.

Všechny tři hotely mají internetové stránky, podle průzkumu si přes internet ubytovací zařízení vybírá drtivá většina hostů. V tomto okamžiku velmi záleží na tom, jak stránky vypadají, zda potenciální hosty zaujmou, zda najdou všechno, co potřebují a zda si eventuálně mohou rezervovat pokoj. Rezervaci najdeme jak u Hotelu u Velehradu, tak i u Hotelu u Skanzenu a i Hotelu Mlýn Velehrad. Stránky jsou velmi propracované u všech zmíněných hotelů, avšak stránky Hotelu Mlýn Velehrad se mi zdají poněkud zmatené. Stránky Hotelu u Velehradu dokonce nabízejí možnost on-line kamery, ale jako jediné nejsou přeloženy do dalších světových jazyků. Vzhledem k tomu, že hotel navštěvuje i část zahraničních hostů, doporučovala bych v nejbližší době tuto chybu napravit a přeložit je minimálně do jednoho světového jazyka. Dále bych doporučila na internetových stránkách vytvořit tzv. virtuální prohlídku, host může nahlédnout tímto způsobem jak do pokojů, tak například do hotelové restaurace. Reklama na internetu se zdá jako nejvlivnější zdroj. Nabízí se zde také možnost rozesílání nových nabídek a připravovaných akcí emailem klientům, kteří již hotel navštívili. Další forma propagace hotelů se nabízí v reklamních letáčkách. Z průzkumu jsem se dozvěděla, že většině lidí reklamní letáček vůbec nevadí a jeho obsah by si přečetli. Proto bych hotelům doporučovala tuto finančně nenáročnou možnost využít a letáčky do poštovních schránek rozeslat.

6 Závěr

Oblast cestovního ruchu se neustále rozvíjí a u konkurence tomu není jinak. Úspěšná organizace proto potřebuje kvalitní marketing. Je nezbytné se zabývat otázkou, jak si své hosty udržet a jak získat hosty nové. Nároky a požadavky hostů se stále zvyšují. Je třeba si tuto skutečnost uvědomit.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na marketing hotelových služeb a celkově na tuto problematiku.

Cílem mé závěrečné práce bylo zjistit na základě analýzy a dotazníkového šetření, zda Hotel u Velehradu, Hotel u Skanzenu Modrá a Hotel Mlýn Velehrad poskytují služby, které potenciální hosté žádají a v opačném případě jim navrhnout doporučení na zlepšení v jednotlivých službách nebo navrhnout služby nové.

Cílem každého hotelu by mělo být vytvoření uspokojujících podmínek pro zákazníka, protože zákazník je ve službách středem celého dění. Pokud není zákazník se službou spokojen, už nikdy se na toto místo nevrátí. Potvrzuje se tedy pravidlo, že je tedy nereálné, aby v tomto oboru pracovali lidé, kteří ke službám obecně nemají vytvořený dobrý vztah.

V teoretické části jsem se zaměřila na obecnou charakteristiku služeb, hotelový marketing a marketingový mix, kde jednotlivé složky marketingového mixu byly podrobně popsány. V praktické části jsem se věnovala charakteristice jednotlivých hotelů a jejich SWOT analýzám, které byly ke konci kapitoly srovnány. V další kapitole jsem popsala metodiku a zpracování průzkumu a následně jsem údaje zpracovala do grafů. Z grafů jsem vyvodila jisté skutečnosti a na základě analýzy a dotazníků jsem navrhla doporučení pro rozvoj hotelů a jejich služeb do budoucna. Myslím, že na základě konkurenčního boje by měly všechny tři hotely uvažovat o zkvalitnění poskytovaných služeb.

Cíl práce, který jsem si stanovila, jsem splnila. Uvedla jsem množství návrhů a doporučení a pevně doufám, že tyto dosavadní poznatky budou jednotlivým hotelům přínosem.

Jsem velmi ráda, že jsem mohla zpracovávat bakalářskou práci právě na toto téma. Byla to pro mě obrovská zkušenost a mnohé přínosem do života.

Seznam použité literatury

- [1] BERÁNEK, J.; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [2] ČERNÝ, J.; KRUPÍČKA J. *Moderní hotel*. 2. vyd. Úvaly: RATIO, 2005. 224 s. ISBN 80-86351-07-6.
- [3] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší a odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch : (základy)*. 2. přepracované vydání. V Praze: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [6] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001, 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. přepracované vydání. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Přel. Dolanský, Jurečka. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kolektiv. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KYNCLOVÁ, J.; KARÁSKOVÁ, E. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009. 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.
- [11] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Přel. Jiří Čech. 4. upravené vydání. Praha: IDEA SERVIS, 1996. 141 s. ISBN 80-85970-11-2.
- [12] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

[13] Hotel Mlýn Velehrad. [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.hotelmlyn.cz/>>

[14] Hotel u Skanzenu Modrá. [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.hotel-uskanzenu.cz/>>

[15] Hotel u Velehradu. [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.hoteluvelehradu.com/>>

Seznam zkratek

GDS - globální distribuční systémy

IDS - internetové distribuční systémy

MS - Microsoft

PR - Public relations

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SWOT - metoda, pomocí které je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem.

Wi-Fi – lokální bezdrátová síť

www – world wide web

ZTP – zvlášť těžké postižení

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Životní cyklus hotelových služeb	21
Obr. 2.2 Distribuční cesty	23
Obr. 2.3 Proces marketingového výzkumu	28
Obr. 3.1 Hotel u Velehradu	31
Obr. 3.2 Hotel u Skanzenu Modrá	34
Obr. 3.3 Hotel Mlýn Velehrad	37

Seznam tabulek

Tab. 3.1 Ceník ubytovacích služeb	31
Tab. 3.2 SWOT analýza Hotelu u Velehradu	33
Tab. 3.3 Ceník ubytovacích služeb	34
Tab. 3.4 SWOT analýza Hotelu u Skanzenu Modrá	36
Tab. 3.5 Ceník ubytovacích služeb	38
Tab. 3.6 SWOT analýza Hotelu Mlýn Velehrad	40
Tab. 4.1 Časový harmonogram	43
Tab. 4.2 Rozpočet	43

Seznam grafů

Graf č. 5.1 Využití ubytovacích služeb	46
Graf č. 5.2 Účel návštěvy ubytovacích služeb	46
Graf č. 5.3 Faktory výběru ubytovacího zařízení	47
Graf č. 5.4 Cena ubytovacích služeb za 1 noc	48
Graf č. 5.5 Luxus	48
Graf č. 5.6 Typ ubytovacího zařízení	49
Graf č. 5.7 Druhy výhod	50
Graf č. 5.8 Služba navíc	50
Graf č. 5.9 Nejčastější využívaná služba při ubytování	51
Graf č. 5.10 Služba v hotelovém pokoji	52
Graf č. 5.11 Zdroj informací o ubytovacích zařízeních	52
Graf č. 5.12 Média	53
Graf č. 5.13 Reklamní prospekty	54
Graf č. 5.14 Reklama	54
Graf č. 5.15 Informovanost respondentů o jednotlivých hotelech	55
Graf č. 5.16 Využití služeb na Velehradě	55

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Družstevní 648, Boršice 68709

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Interiér Hotelu u Velehradu

Příloha č. 3: Interiér Hotelu u Skanzenu Modrá

Příloha č. 4: Interiér Hotelu Mlýn Velehrad

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru ekonomika cestovního ruchu a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Jedná se o dotazník, který je zaměřený na hotelové služby. Je anonymní a všechny údaje budou sloužit pouze pro vypracování mé bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas, trpělivost a hlavně pomoc. Miroslava Veverková

1. Jak často využíváte ubytovací služby? (1 možná odpověď)
 - a. 1x za rok
 - b. Méně jak 5x za rok
 - c. Více jak 5x za rok
 - d. Ubytovací služby nevyužívám
2. Váš nejčastější účel návštěvy hotelu? (1 možná odpověď)
 - a. Relaxační dovolená
 - b. Pracovní cesta
 - c. Rekreační dovolená
 - d. Jiný
3. Co je pro Vás nejvíce rozhodující při výběru ubytovacího zařízení? (více možných odpovědí)
 - a. Cena
 - b. Poloha (umístění) hotelu
 - c. Kvalita služeb
 - d. Doporučení známých
4. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za ubytovací služby v hotelu za jednu noc? (1 možná odpověď)
 - a. Do 300 Kč
 - b. Do 600 Kč
 - c. Nad 600 Kč
5. Jste ochoten/ochotna si připlatit za luxus? (1 možná odpověď)
 - a. Ano, ale jen omezenou částkou
 - b. Ano, v každém případě
 - c. Ne
6. Jakému typu ubytovacího zařízení dáváte přednost? (1 možná odpověď)
 - a. **
 - b. ***

- c. ****
 - d. *****
 - e. Jiný typ (např. pension, motel, ubytovna)
7. Jaký druh výhod v souvislosti s ubytováním byste uvítal/a? (1 možná odpověď)
- a. Slevu z ceny služeb
 - b. Službu navíc
 - c. Programový balíček
 - d. Jinou
8. Jaký typ „služby navíc“ byste přivítal/a? (1 možná odpověď)
- a. Sportovní vyžití (např. minigolf, tenisové kurty nebo krytý bazén zdarma)
 - b. Wellness & Spa (např. sauny, masáže zdarma)
 - c. Etážový servis (např. snídaneč do postele)
 - d. Uvítací koktejl zdarma
 - e. Prohlídka města zdarma
 - f. Láhev vína zdarma
 - g. Při pobytu na dvě noci - jedna zdarma
9. Která služba by Vás potěšila na hotelovém pokoji nejvíce? (1 možná odpověď)
- a. Whirpool
 - b. Klimatizace
 - c. Mini bar
 - d. Jiná
10. Kterou ze služeb používáte v rámci ubytování nejčastěji? (1 možná odpověď)
- a. Telefon
 - b. Televize
 - c. Internet
 - d. Parkování
 - e. Jinou
 - f. Žádnou
11. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace o ubytovacích zařízeních? (více možných odpovědí)
- a. Internetu
 - b. Rádíu
 - c. Tisku
 - d. Katalogů cestovních kanceláří
 - e. Z jiných

Otázku č. 12 vyplňujte pouze podle předchozí odpovědi.

12. Pokud jste zvolil/a „internet“ specifikujte kde: (více možných odpovědí)
- a. Vyhledávačem typu: seznam, google aj.
 - b. V sekci firem
 - c. Na speciálních stránkách o ubytovacích zařízeních nebo přímo daná int. adresa
 - d. Na internetových informačních centrech obcí
 - e. Jinde

13. Jaký je Váš názor na reklamní letáčky? (1 možná odpověď)
- a. Nevadí mi, přečtu si jeho obsah
 - b. Nevadí mi, ale nebudu si ho číst
 - c. Obtěžují mě
 - d. Nevím
14. Co Vás v reklamě na ubytovací služby odradí? (1 možná odpověď)
- a. Velké množství opakující se reklamy
 - b. Nedostatečné údaje
 - c. Nepravdivé informace
 - d. Jiné
15. Které z médií Vás ve výběru ubytovacího zařízení nejvíce ovlivní? (více možných odpovědí)
- a. Internet
 - b. Rádio
 - c. Časopis
 - d. Katalog
 - e. Jiné
16. Znáte některý z uvedených hotelů na Velehradě? (více možných odpovědí)
- a. Hotel u Skanzenu Modrá
 - b. Hotel u Velehradu
 - c. Hotel Mlýn Velehrad
 - d. Ne, neznám

Následující otázku vyplňujte, pouze pokud jste neoznačil/a odpověď D.

17. Využil/a jste někdy ubytovacích nebo stravovacích služeb těchto hotelů? (více možných odpovědí)
- a. Ano, Hotelu u Skanzenu Modrá
 - b. Ano, Hotelu u Velehradu
 - c. Ano, Hotelu Mlýn Velehrad
 - d. Ne, nevyužil/a
18. Jste: (1 možná odpověď)
- a. Muž
 - b. Žena
19. Váš věk: (1 možná odpověď)
- a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-50
 - d. 50 a více
20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: (1 možná odpověď)
- a. ZŠ
 - b. Výuční list
 - c. SŠ
 - d. VŠ
 - e. Jiné

Příloha č. 2: Interiér Hotelu u Velehradu



Příloha č. 3: Interiér Hotelu u Skanzenu Modrá



Příloha č. 4: Interiér Hotelu Mlýn Velehrad

